

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ALISSON DA SILVA**

**O ALCANCE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE  
INVESTIDORES**

**Porto Alegre**

**2021**

ALISSON DA SILVA

**O ALCANCE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE  
INVESTIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Callegaro.

Porto Alegre  
2021

ALISSON DA SILVA

**O ALCANCE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE INVESTIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profª. Drª. Daniela Callegaro – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
(Orientadora)

---

Prof. Dr. Leonardo Nicolao - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor ao tomar uma decisão para iniciar um novo investimento, considerando constatar se influenciadores digitais, através de suas redes sociais, são fontes de informações capazes de interferir nessas escolhas. Para essa finalidade, foi composto um referencial teórico que buscou entender o déficit atual da educação financeira no âmbito escolar, mencionando o planejamento e as políticas governamentais para tornar o tema obrigatório na grade curricular dos alunos. Além disso, baseou-se na teoria do comportamento do consumidor de Kotler e Keller, que divide o processo de compra em cinco etapas sendo foco da pesquisa a segunda etapa: a busca de informações. Composto ainda, teorias atuais que explicam os movimentos das redes sociais no ambiente virtual. Como metodologia, o trabalho contou com uma pesquisa quantitativa, sendo aplicado um questionário com 28 questões, dividido em quatro seções, para 107 pessoas. Constatou-se que mais da metade dos entrevistados não possuem hábito de investir, utilizando sua renda mensal apenas para cobrir os gastos do mês, entre os que aplicam, a poupança ainda tem sido a alternativa para mais de 47% das pessoas. Sobre a capacidade de interferência dos influenciadores digitais, mesmo que mais de 70% dos entrevistados tenham informado que seguem os mesmos por identificação de ideias, mais de 82% dos respondentes informam não ter efetivado investimentos nos últimos 12 meses considerando orientações de influenciadores. 16% dos entrevistados, concordam, em certo grau, que as informações transmitidas por influenciadores digitais são suficientes para iniciar um novo investimento.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Influenciadores Digitais. Investimentos. Educação Financeira. Consumidor. Finanças. Internet.

## ABSTRACT

This paper aims to analyze consumer behavior when making a decision to start a new investment, considering whether digital influencers, through their social networks, are sources of information capable of interfering in these choices. For this purpose, a theoretical framework was created that sought to understand the current deficit of financial education in the school environment, mentioning government planning and policies to make the subject mandatory in the students' curriculum. In addition, it was based on Kotler and Keller's theory of consumer behavior, which divides the purchase process into five stages, with the second stage being the focus of the research: the search for information. Also composing current theories that explain the movements of social networks in the virtual environment. As a methodology, the work had a quantitative research, being applied a questionnaire with 28 questions, divided into four sections, for 107 people. It was found that more than half of respondents do not have the habit of investing, using their monthly income only to cover the monthly expenses, among those who apply, savings have still been the alternative for more than 47% of people. Regarding the interference capacity of digital influencers, even though more than 70% of respondents have informed that they follow them by identifying ideas, more than 82% of respondents report not having made investments in the last 12 months considering influencers' guidelines. 16% of respondents agree, to some degree, that the information transmitted by digital influencers is enough to initiate a new investment.

**Key words:** Social networks. Digital Influencers. Investments. Financial education. Consumer. Finance. Internet.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Gênero .....   | 30 |
| Figura 2 – Faixa Etária .....   | 31 |
| Figura 3 - Escolaridade .....   | 32 |
| Figura 4 - Profissão .....  | 33 |
| Figura 5 - Renda .....  | 34 |
| Figura 6 – Costume de investir mensalmente .....  | 35 |
| Figura 7 – Possuir redes sociais .....  | 39 |
| Figura 8 – Tempo de uso de redes sociais .....  | 40 |
| Figura 9 - Quantidade de investimentos efetuados nos últimos 12 meses .....   | 43 |
| Figura 10– As informações de Influenciadores Digitais são suficientes para eu iniciar um investimento .....                         | 44 |
| Figura 11 - Sinto-me mais motivado pelas ideias de Influenciadores Digitais que tornam públicos os seus investimentos .....         | 45 |
| Figura 12 - Sinto mais confiança nas orientações de Influenciadores Digitais que também possuem livros publicados .....             | 47 |
| Figura 13 - Acredito que o estilo de vida exposto pelos Influenciadores Digitais em suas redes sociais realmente é verdadeiro ..... | 47 |
| Figura 14 – Seguindo as orientações de Influenciadores Digitais, acredito que atingirei o mesmo nível de sucesso .....              | 48 |
| Figura 15 - Uma linguagem simples e direta garante credibilidade ao Influenciador Digital .....                                     | 49 |
| Figura 16 - Costumo postar conteúdos que causam impacto em outras pessoas ....  | 50 |
| Figura 17 - As pessoas com que convivo diariamente possuem aplicações financeiras .....   | 51 |
| Figura 18 - Possuir aplicações financeiras faz com que eu me sinta diferente entre meu ciclo de amigos e familiares .....           | 52 |
| Figura 19 – Costumo falar abertamente sobre os tipos de ativos financeiros que invisto .....  | 54 |
| Figura 20 - Possuo o hábito de incentivar os indivíduos a investirem parte dos recursos que ganham .....                            | 54 |
| Figura 21 - Costumo falar abertamente sobre os tipos de ativos financeiros que invisto .....  | 55 |

Figura 22 – Possui o hábito de incentivar os indivíduos a investirem parte dos recursos que ganham..... 56

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Momento Financeiro.....                                   | 36 |
| Quadro 2 – Ativos Aplicados.....                                     | 37 |
| Quadro 3 – Fontes de Informações.....                                | 38 |
| Quadro 4 – Redes sociais que mais são utilizadas.....                | 41 |
| Quadro 5 – Motivos que te fazem seguir um influenciador digital..... | 42 |
| Quadro 6 – Canais de acesso.....                                     | 42 |
| Quadro 7 – <i>Ranking</i> Médio: terceira seção.....                 | 46 |
| Quadro 8 – <i>Ranking</i> Médio: quarta seção.....                   | 53 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                  | 10 |
| 1.1 OBJETIVOS .....                        | 13 |
| 1.1.1 Objetivo geral .....                 | 13 |
| 1.1.2 Objetivos específicos .....          | 13 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA.....                     | 14 |
| <b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....             | 15 |
| 2.1 A EDUCAÇÃO FINANCEIRA .....            | 15 |
| 2.2 TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR .....  | 17 |
| 2.3 AS REDES COMO FONTE DE INFORMAÇÃO..... | 22 |
| <b>3 MÉTODO</b> .....                      | 25 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA.....                  | 25 |
| 3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....         | 27 |
| <b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> ..... | 30 |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....        | 57 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                   | 62 |
| <b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....     | 65 |

## 1 INTRODUÇÃO

Observa-se que a saúde financeira é um fator que impacta diretamente a qualidade de vida dos indivíduos. Possuir o controle sobre as finanças pessoais vem se tornando um desafio mediante o assédio do consumo praticado diariamente por empresas, bancos, financeiras e até mesmo pela internet, tendo em vista o crescimento dos produtores de conteúdos digitais. Dentro desse cenário, lateja a necessidade nas pessoas em desenvolver um planejamento financeiro, necessário para consolidar objetivos pessoais de consumo ou para evitar certo desespero em eventuais cenários emergenciais decorrentes do cotidiano. Desse modo, narra Mauro Halfeald:

Planejamento financeiro pessoal consiste em estabelecer e seguir uma estratégia para manter ou acumular bens e valores, que formarão o patrimônio pessoal e familiar, podendo essa estratégia estar voltada ao curto, médio ou longo prazo, buscando garantir tranquilidade econômico-financeira para o indivíduo (HALFEALD, 2007, p.32).

Na sociedade capitalista voltada ao consumo, pouco se discute sobre planejar o destino do dinheiro, quando se busca alternativas de investimentos financeiros. Lucci, Santos, Verrone e Zerrenner (2006) argumentam no sentido de que as decisões financeiras são diretamente proporcionais ao grau de instrução dos indivíduos.

Demonstram os autores:

Sobre atitude, pode-se confirmar, como era esperado, que o nível de conhecimento influencia a qualidade das decisões financeiras tomadas pelas pessoas [...]. Em alguns casos, como no exemplo da poupança para aposentadoria, o domínio do conceito não implica necessariamente em sua aplicação prática, mas pelo menos em uma consciência quanto à necessidade de prevenção (LUCCI; SANTOS; VERRONE; ZERRENNER, 2006, p.10).

Percebe-se, então, que mesmo dominando o conceito de educação financeira, ainda assim não são todas as pessoas que realizam investimentos e boa parte dessas que investem encontram na tradicional poupança uma forma de segurança, por esta proporcionar a sensação de possuir uma reserva financeira, mesmo que, muitas vezes, isso não seja efetivamente atingido.

Para Bodie, Kane e Marcus (2014, p. 2) “investimento é o comprometimento de dinheiro ou de outros recursos no presente com a expectativa de colher benefícios

futuros [...]”. Dessa maneira, o déficit educacional da população quanto às diversas formas de investir recursos abre espaço para que essas informações sejam fornecidas em canais extraoficiais de “ensino”, como na internet, por meio de produtores de conteúdos digitais, que não necessariamente são especialistas, mas fornecem informações sobre investimentos e ampliam conceitos sobre outros ativos existentes no mercado financeiro, como, por exemplo, CDB’s, criptomoedas, fundos de investimentos, letras de crédito, renda variável, títulos do Tesouro Nacional.

Com isso, pode-se constatar que buscar conhecimentos sobre conceitos de gestão financeira é fundamental para poder tomar a melhor decisão na hora de contratar um ativo financeiro. Sendo a internet um canal extremamente difundido, os influenciadores encontram um meio de atingimento em massa.

Segundo as informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC) 2019, divulgado no dia 14 de abril de 2021 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre os 183,3 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais de idade no país, 143,5 milhões (78,3%) utilizaram a internet nos últimos três meses. Esses dados evidenciam a internet - que no Brasil acumula mais de 181 milhões de usuários - como um atalho na busca de conteúdos para enriquecer o conhecimento.

Conforme trazido por Ferreira *et al.* (apud Matta, 2007, p.46) “a informação é essencialmente vista como uma ferramenta valiosa e útil para os seres humanos em suas tentativas de prosseguir com sucesso em suas vidas”. Com os “especialistas”, bem como com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento da internet, já mencionados acima, nota-se que o indivíduo tem seu comportamento influenciado por meio destes, sendo orientado para o atingimento de objetivos que possui foco em dado momento. Ao absorver novas informações, esses objetivos podem ser ampliados, alterados ou substituídos. Hersey; Blanchard (apud Maniçoba *et al.*, 2017) posiciona-se no sentido de quê:

O comportamento individual é orientado principalmente pelo desejo de atingir algum objetivo, esse objetivo nem sempre é consciente conhecido pelo indivíduo e por isso dificilmente são suscetíveis de exame e avaliação. As pessoas nem sempre estão cientes de tudo aquilo que desejam e, por isso, grande parte de seu comportamento são influenciados por necessidades e motivos inconscientes (MANIÇOBA, 2017, p. 38).

Dessa forma, alterando-se o alvo, o comportamento irá ser readequado em prol da necessidade que emana, mesmo que de uma forma involuntária. A perturbação causada nas pessoas pelo consumo de informação, aliado a realidade financeira em que se encontram, ocasiona a oportunidade para que conteúdos de gestão financeira possam despertar uma nova cultura de como investir seus recursos.

Tendo expandido seu horizonte de interesse, pode-se analisar a tomada de decisão por parte dos consumidores, conforme a linha de desenvolvimento de Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012):

Estudiosos do marketing desenvolveram um “modelo de etapas” para o processo de decisão de compra. Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 179).

Salienta-se a segunda etapa do processo que é a busca de informações, onde os indivíduos ao repararem que não possuem experiência de como iniciar uma aplicação financeira percebem que tem um problema. Os influenciadores, acima chamados de produtores de conteúdo, então surgem, materializando o processo de busca de informações, estimulando as pessoas a vasculharem subsídios que supram a falta de conhecimento e até mesmo de instrução, de como iniciar suas reservas financeiras.

Os denominados influenciadores utilizam diversas ferramentas disponíveis para produzir conteúdo, expor suas ideias, passar seus conhecimentos e vender seus produtos e cursos, para qualquer pessoa que possua interesse em acessar determinado assunto. Muitos desses influenciadores atingem milhares de pessoas com suas mensagens e acumulam os chamados seguidores, que acabam por acompanhar continuamente novos materiais gerados. Após acumular múltiplos seguidores nas plataformas de mídias digitais e desenvolver conteúdos que despertam o interesse de acesso por parte dos usuários, temos fortes formadores de opinião, com capacidade de afetar o comportamento das pessoas atingidas pelas suas mensagens.

Dentro desse contexto, destacam-se as redes sociais, que estão presentes no cotidiano das populações, mesmo quando sequer existia. Notava-se tal processo

desde quando eram organizadas em reuniões ao final do dia, na praça central das recém surgidas cidades, passando pelos encontros nos bares e garagens. Brake (2010, p.29) define tais movimentos como sendo “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações [...]”.

Em meio a muitos influenciadores digitais no Brasil, dar-se-á destaque para aqueles que trabalham com conteúdo informativo para disseminar conceitos de finanças pessoais e organização financeira aos seus seguidores de uma forma descontraída e objetiva, tendo como intuito ensinar e motivar indivíduos a iniciar uma gestão financeira e a buscar investimentos para um futuro mais estruturado e previsível, frente às instabilidades econômicas vividas.

Portanto, questiona-se: os influenciadores digitais, que promovem conteúdos direcionados a organização financeira pessoal, possuem alcance na tomada de decisão daqueles indivíduos que fazem novos investimentos?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

O trabalho em questão tem por objetivo geral compreender se os influenciadores digitais, que promovem conteúdos direcionados a organização financeira pessoal, utilizando a internet, efetivamente interferem na tomada de decisão dos indivíduos que realizam novos investimentos.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Para que haja uma resposta eficiente delimita-se os objetivos específicos desta monografia que são:

- Entender o perfil pessoal do indivíduo que está buscando investir;
- Identificar quais as fontes de informação são utilizadas antes da tomada de decisão em adquirir um ativo financeiro;
- Investigar a percepção do público consumidor sobre o conteúdo desenvolvido pelos influenciadores digitais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A questão que se busca analisar com este trabalho é se as redes sociais de influenciadores digitais, que disponibilizam conteúdos sobre educação financeira na internet, são utilizadas como fonte de informação para influir na tomada de decisão por parte dos consumidores antes desses investirem em ativos financeiros, bem como de que forma os influenciadores conseguem efetivamente formar opiniões nesse sentido.

Considerando o acesso em larga escala proporcionado pela internet e a possibilidade de expressar ideias por meio de uma linguagem simples e direta a quem está navegando, a orientação financeira é pauta principal em diversos perfis sociais de influenciadores. Tendo em vista que o estudo sobre finanças disseminado dentro de universidades, por meio de cursos como economia, contabilidade ou administração, é obtido por uma pequena parte da população no Brasil, e que ainda há uma expressiva parcela de pessoas que nem mesmo acesso a segmentos bancários possuem, para obter orientações de como poupar e administrar seus recursos e estruturar um planejamento, tal conhecimento encontra no ambiente virtual um canal irrestrito de contato para todos que quiserem obter informações.

Sendo assim, o conhecimento obtido com esse trabalho possibilitará auxiliar no entendimento de como os conteúdos transmitidos, por via das redes sociais na internet, que apresentam a proposta de autonomia financeira e planejamento pessoal, se transformam em fonte de informação para a tomada de decisão e qual o nível de influência que estes possuem com os consumidores desses conteúdos.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo destina-se a mensurar as teorias que servirão como base para o desenvolvimento do trabalho, sendo possível fundamentar as ideias da pesquisa em conceitos existentes. Buscar-se-á entender a relação da tomada de decisão do consumidor mediante o consumo de conteúdos expostos na internet, através das redes sociais de influenciadores digitais, antes de iniciar um novo investimento no mercado financeiro.

### 2.1 A EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A educação financeira é um assunto que repercute há anos, sendo desde a Idade Média identificado a inquietação com gastos e problemas financeiros. Aristóteles (apud Silva, 2012) refere-se a esta ideia:

Conforme afirmou Aristóteles: “a pessoa que tende para o excesso e é vulgar excede-se, como já dissemos, por gastar além do que seria razoável. Agindo assim, ela gasta demais e demonstra um exibicionismo de mau gosto em ocasiões pouco importantes [...]. E tudo isso ela faz não por motivo nobilitante, mas para exibir sua riqueza, e por pensar que é admirada em consequência dessa maneira de agir; ademais, onde deve gastar muito ela gasta pouco, e onde deve gastar pouco gasta muito” (Aristóteles, 1996, p. 180 apud SILVA, 2012, p. 8).

Alinhado ao que o autor menciona, mesmo tendo um percentual alarmante de pessoas com dívidas no Brasil, esse conceito não é abordado com precisão. Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2019) “O percentual de famílias que relataram ter dívidas entre cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro alcançou 62,4% em março de 2019 [...]”. Nota-se que a preocupação de como lidar com os recursos financeiros na vida adulta não era abordada oficialmente dentro das escolas. No ano de 2019, iniciou-se um movimento nesse sentido, conforme divulgado pela revista Exame Online (2019):

A partir de dezembro de 2019, todas as escolas brasileiras devem estar completamente adaptadas às diretrizes da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Uma dessas diretrizes diz respeito à resolução de problemas dentro do contexto da Educação Financeira. Segundo a BNCC, no ensino agora “podem ser discutidos assuntos como taxas de juros, inflação, aplicações

financeiras (rentabilidade e liquidez de um investimento) e impostos” (EXAME.COM, 2019).

Em consulta à Base Nacional Comum Curricular, no formato de *pdf*, do Ministério da Educação, verifica-se que tal expectativa, de fato, fora alcançada. No entanto, apesar de ser efetiva a tentativa de criar uma cultura entre as crianças, que certamente implicará nos adultos, identifica-se que o tópico de educação financeira, bem como conceitos como juros e inflação, apenas são abordados no âmbito da disciplina de Matemática, o que demonstra o restrito espaço que a educação financeira possui entre os brasileiros, mesmo sendo de grande importância. Dessa forma, Teixeira *et al.* (2010, p. 27) define a educação financeira como “a arte de aplicar os princípios e conceitos de finanças em auxílio à tomada de decisões financeiras pessoais”.

Ao mesmo tempo, a educação financeira é frequentemente associada às empresas, que necessitam ter muito bem definido a situação atual dos seus caixas, para saber os limites de suas ações e, assim, montar um projeto buscando entender até qual lugar podem chegar. Igualmente liga-se esse conceito ao governo, que na figura dos governantes eleitos, aliados por seus ministérios e secretarias, desenvolvem planos minuciosos para administrar os recursos oriundos da população.

Observando o desenvolvimento contínuo da economia, a crescente demanda por produtos de consumo e a capacidade de solucionar problemas que se originam da má gestão financeira dos recursos pessoais, torna-se evidente a necessidade de abordar rotineiramente a educação financeira como a saída para estas situações, uma vez que pessoas educadas financeiramente podem planejar melhor suas compras e cumprir seus compromissos financeiros, fomentando inclusive a economia nacional.

Dessa forma, para o Centro OCDE/CVM de Educação e Alfabetização Financeira para América Latina e o Caribe (2005), o conceito de Educação Financeira seria:

A educação financeira pode ser definida como “o processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem-estar financeiro” [...] (OCDE, 2005, ANEXO).

O indivíduo, assim, encontra condições de obter um resultado satisfatório em relação as suas finanças. Contudo, a tomada de decisão não é um processo simples ou único e, ainda, algumas decisões com relação a vida financeira são mais importantes do que outras. Como apresentado por Solomon (2016):

Às vezes o processo de tomada de decisão é quase automático; a impressão é de que fazemos julgamentos precipitados com base em pouquíssimas informações. Outras vezes o processo de decisão parece um trabalho em tempo integral. Uma pessoa pode passar literalmente dias ou semanas martirizada com uma compra importante, como uma nova casa, um carro [...] (SOLOMON, 2016, p 37).

Um dos pilares que o comportamento do consumidor apresenta, corroborando para a escolha da melhor alternativa a ser tomada, é possuir uma base desenvolvida no que tange à educação financeira. Considera-se o exposto por Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk (2015):

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo (SHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 1).

Tende a ser diferente, então, uma decisão de compra de um determinado produto ou serviço, se o indivíduo possui uma reserva financeira ou não. O que demonstra a importância da educação financeira na tomada de decisão do consumidor, bem como na vida deste de uma forma ampla.

## 2.2 TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Ainda no que tange à tomada de decisão por parte do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 4) defendem que o comportamento do consumidor compreende “[...] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Como mencionado acima, as decisões que antecedem a escolha e as que sucedem são de suma importância para que se defina um posicionamento. Para

a decisão efetiva, é preciso analisar inclusive o meio que este indivíduo divide com as demais pessoas, bem como sua classe social e o modo que gerencia sua vida. Para Terci (2001) um modelo completo de comportamento do consumidor deve abranger:

a) a influência dos grupos e atividades no comportamento do consumidor, como a cultura, a subcultura, a família, a classe social e o estilo de vida; b) a análise das forças individuais no comportamento de consumo, como a aprendizagem e experiência, o processo de avaliação, as atitudes e a mudança, os processos de informação e a personalidade e, por último, a análise do processo de decisão do consumidor, que envolve o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, o processo de compra e comportamentos pós-compra (TERCI, 2001, p.93).

Já para Engel, Blackwell e Miniard, há um modelo com sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 73). Salienta-se que justamente na fase do reconhecimento da necessidade é que se pode notar o quão a educação financeira e o comportamento do consumidor, de forma ampla, são determinantes, visto que tendo um valor mantido em uma aplicação de renda fixa, por exemplo, permite ao indivíduo arriscar-se mais em compras, que não possuem uma necessidade imediata, como exemplo.

Discriminando ainda mais o aspecto das variáveis que influenciam esta decisão, BLACKWELL *et al* (2005) ainda refere em três grupos as variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores, a saber:

1. Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes.
2. Influências ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação.
3. Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude (BLACKWEEL, 2005, p.88-90).

Em contraposição ao explicitado, os autores Kotler e Keller (2012, p. 179) defendem o processo de compra como sendo composto por cinco estágios – reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra – mas salienta-se que nem sempre os consumidores terão que passar por todos esses estágios. Este modelo tornou-se

muito usual na busca da compreensão dos consumidores, pois permite que se tenha a adequada compreensão do processo que orienta as pessoas a adquirir serviços ou produtos.

Em compras simples do cotidiano, como compras mensais em um supermercado, este processo nessa forma originária não se fará presente. Seria praticamente inviável em compras que duram em torno de 2h praticar todas estas condutas.

No que tange à etapa de reconhecimento do problema, o consumidor percebe que a situação em que se encontra é diferente daquela em que o mesmo se sentiria confortável, levando em conta que desperta no indivíduo um desejo novo, causando um estado de desconforto que é o gatilho para o início do processo.

Tendo o consumidor reconhecido o problema, parte-se para a busca de informações. Reforça-se que, considerando o objetivo de pesquisa desse trabalho, a segunda etapa do processo decisório ganhará maior importância em sua apresentação, visto que é a etapa em que o alcance de influenciadores digitais pode ser percebido. Sequencialmente a etapa de reconhecimento do problema, o consumidor parte para o processo de busca ativa de informações para satisfazer sua necessidade, como mencionado.

Kotler e Keller (2012) configuram a ideia de que os consumidores buscam as informações a partir de dois níveis. O primeiro deles, chamado de atenção elevada, a pessoa possui maior receptividade a informações sobre o produto; no segundo, demonstra uma postura mais ativa, indo desbravar as informações que possam saciar a necessidade desenvolvida.

Na etapa de busca de informações, a internet causa grande impacto, pois através dela o indivíduo tem acesso a conteúdo digitais propagados por influenciadores e, portanto, não necessita buscar este conteúdo sozinho e de maneira presencial. A rede virtual reúne informações que os consumidores necessitam sobre os produtos que os mesmos estão interessados. Nesse sentido, Márcia Regina Banov (2017):

As pesquisas mais recentes apontam que os consumidores estão deixando seus pontos tradicionais/presenciais de compra e aderindo cada vez mais às compras virtuais. Procuram informações em sites, blogues e redes sociais (analisam depoimentos de clientes, número de curtidas), comparam preços e avaliam o atendimento (BANOV, 2017, p.84).

Alguns fatores relacionados as redes sociais podem influenciar nesse processo de busca. Tendo o consumidor percebido que a informação é replicada de uma maneira semelhante em diversos canais de informação, é possível que o mesmo de preferência para aquele que for mais representativo, traduzindo ao mundo dos influenciadores, aquele que possui maior visibilidade – mais seguidores e interações mais reconhecidas perante seus inscritos.

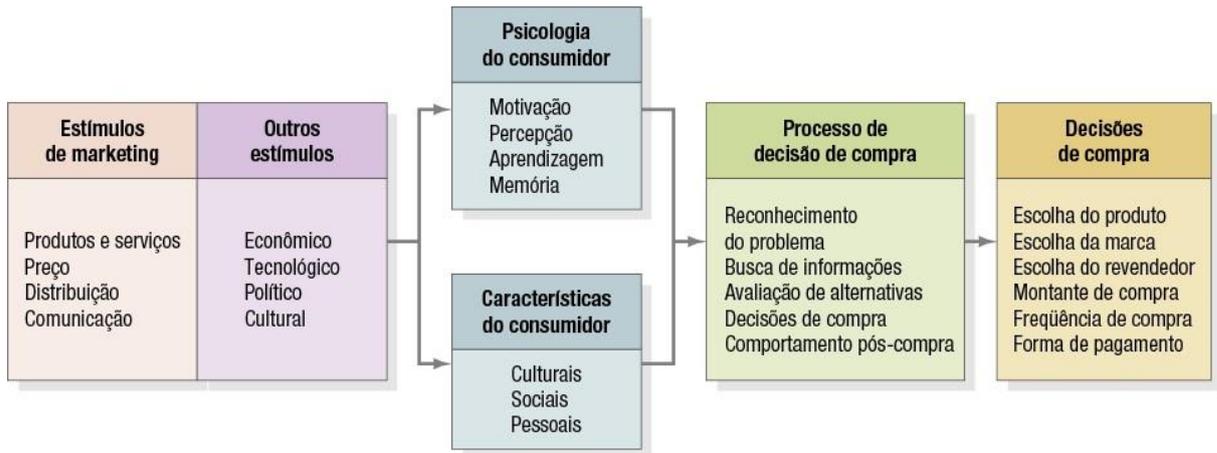
O processo de busca de informações feita pelo consumidor é percebido como uma etapa onde as dúvidas serão extintas através de uma investigação sobre características que esclareçam o máximo de informações sobre o produto ou serviço. Demonstra-se a necessidade de manter o produto ou serviço sempre atualizado, em prol de ajudar o consumidor no momento da decisão.

Após o consumidor ter reunido informações, entra-se no processo de avaliação das alternativas levantadas. Neste contexto, os consumidores estabelecem as suas crenças, preferências, atitudes e intenções a respeito dos produtos comparados (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Solomon (2008) nesse estágio há um grande esforço despendido pelos consumidores, uma vez que são inúmeras as ofertas em nossa sociedade de consumo tão competitiva. Ainda de acordo com Mowen e Minor (2003), é nessa fase de avaliação das alternativas que ocorre a comparação das opções identificadas pelo consumidor como capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão.

A decisão de compra ocorre baseada em fatores de decisão, como por exemplo: marca, revendedor, quantidade, qualidade e avaliação. Também se considera o fator riscos que o consumidor corre ao adquirir tal produto, ou no caso, ativo financeiro, podendo eles ser físicos, emocionais, financeiros e psicológicos. O processo é concluído na etapa do comportamento pós compra. Após a compra o consumidor pode encontrar-se satisfeito e até mesmo voltar a consumir, ou investir na mesma aplicação, inclusive compartilhando informações positivas e de satisfação sobre a decisão tomada. Também pode não gostar e abandonar o produto, efetuar a liquidação do ativo (sendo o ativo como o produto da compra) e não retornar a aplicar novamente.

Kotler e Keller (2012) reforçam ainda a existência de três grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais e pessoais. A ilustração a seguir demonstra a relação estipulada pelo modelo:



Fonte: KOTLER; KELLER (2012).

Dentro dos fatores culturais, percebe-se características como cultura, subcultura e classes sociais. No que diz respeito aos atributos sociais, considera como sendo os grupos de referências, a família e a posição social. No que tange aspectos pessoais, são analisados a idade, a profissão, personalidade, condições financeiras, estilo de vida.

Cabe realçar a importância que possuem os grupos de referências dentro da tomada de decisão. Para Gilbert A. Churchill Jr (2009):

Os grupos de referência têm maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com um produto e acham o grupo de referência particularmente confiável ou atraente, como no caso de amigos. Além disso, é mais provável que os consumidores consultem um grupo de referência em relação a itens que são vistos por outras pessoas [...] (JR, 2009, p. 164).

Nesse sentido, os influenciadores, assemelham-se aos amigos, por ter uma proximidade, mesmo que unilateral, apenas por parte do consumidor de seus conteúdos digitais sendo necessário apenas a admiração ou identificação com ideias. As relações de influência entre os indivíduos são, em sua essência, relações sociais e servem como ponto de partida para desencadear no indivíduo a necessidade de buscar uma semelhança para formação de valores, comportamentos e atitudes. Segundo Solomon (2006):

Alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece, outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. [...] como as pessoas tendem a se comparar com outras que lhe são semelhantes, com frequência são influenciadas pelo conhecimento de como as pessoas parecidas conduzem suas vidas. [...] muitas estratégias promocionais incluem pessoas “comuns”

cujas atividades de consumo oferecem influência social informativa (SOLOMON, 2006, p.257).

Dentro desse contexto, identifica-se o poder exercido pelos influenciadores sobre os indivíduos. O poder social pode ser compreendido como a capacidade que o grupo possui de alterar o comportamento dos outros. É possível mensurar diferentes tipos de referências exercidas pelos grupos de influências, podendo ser classificadas como: por identificação, informacional ou normativa.

Solomon (2006) descreve que consumidores acreditam que na influência por identificação, adquirindo certo produto (ou serviço) podem ser respeitados e admirados. Dentro da influência informacional, menciona que o conhecimento é buscado através de informações originadas de amigos e familiares, ou de pessoas que já possuem conhecimento sobre o produto. E a influência normativa é vinculada com o desejo de satisfazer as expectativas de outras pessoas a seu respeito.

### 2.3 AS REDES COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Com o grande desenvolvimento da internet, a busca por informações foi redesenhada para os novos parâmetros de um mundo conectado. Grupos de referência se adaptaram e deixaram de ser um conjunto de pessoas com relações simplesmente pessoais e presenciais.

Conforme escrito por Recuero (2005), o início da comunicação intercedida por computadores, fez com que os indivíduos procurassem maneiras alternativas para se unir, desenvolver e manter parcerias, pois a rotina dinâmica desse século muitas vezes não permite que haja tempo para interações pessoais presenciais.

Complementando essa ideia, podemos observar que os relacionamentos construídos através do ambiente virtual transcendem quaisquer limites, pois se multiplicam de uma forma incalculável, sendo, hoje, a principal forma de contatos profissionais ou pessoais para muitas pessoas. Para Marcos Rocha e Nanci Trevisan (2020, p.46):

A estrutura em rede não se aplica especificamente àquelas mediadas por computador, mas está relacionada à forma como pessoas e organizações se conectam para adquirir conhecimento e sobreviver. As redes ditas sociais são assim chamadas quando envolvem o estabelecimento de relações sociais. A estrutura social baseada em rede é um sistema aberto, dinâmico e suscetível a inovação e transformação [...] (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 46).

Solomon (2006, p. 417) traz a definição de comunidade virtual de consumo como “um grupo de pessoas cujas interações on-line estão baseadas no entusiasmo e no conhecimento compartilhados a respeito de uma determinada atividade de consumo”. Nesse contexto, tem-se inúmeras ferramentas na internet que dão suporte a tais comunidades. Locais virtuais onde interações entre pessoas são mediadas, quebrando barreiras temporais, geográficas e culturais. Esses espaços são chamados de redes sociais como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, entre outros.

Dentro das redes sociais, são transmitidas informações sobre diversos assuntos, onde os usuários que possuem interesses em comum são capazes de aprender, compartilhar e trazer experiências sobre o consumo. Percebe-se, então, os influenciadores digitais que se utilizam desse meio para desenvolver um novo espaço de trabalho proporcionam uma troca, em grande volume de acesso, com seus conteúdos direcionados e objetivos. De acordo com Vasco Marques (2020):

As marcas procuram nos influenciadores qualidade do conteúdo publicado, audiência e taxa de interação. Mas também é importante que estejam alinhados com o seu posicionamento, para darem opinião e fazerem análises sobre os seus produtos, a fim de obter mais vendas (conversões) ou notoriedade [...]. Os consumidores confiam mais em recomendações de influenciadores do que nos canais habituais. Por isso, alguns deles passam a ser embaixadores de uma marca, para poder haver consistência e continuidade da produção [...]. Havendo uma ligação natural entre as duas partes, a união é mais proveitosa (MARQUES, 2020, p.86).

Refere-se que há a possibilidade de mensurar a influência dessas pessoas, utilizando como base de desenvolvimento e crescimento o número de curtidas de uma publicação digital em uma plataforma online, o alcance através de compartilhamentos, interações e marcações, e as impressões que as redes sociais do influenciador possuem. Esse mercado nacional é tão promissor que apresenta empresas responsáveis por categorizar o nível de influência, como por exemplo a Scup, empresa localizada na cidade de São Paulo, SP, pioneira em monitoramento de redes sociais no Brasil.

A tomada de decisão dos consumidores encontra nos influenciadores digitais um campo vasto para a pesquisa. Pois estes são tomados como referências, uma vez que costumam avaliar serviços e produtos detalhadamente, expondo todo o ciclo de consumo, apresentando para seus seguidores todas as características que possam

ser interessantes, muitas vezes, demonstrado se aquela opção pode ser, ou não, a melhor alternativa.

### 3 MÉTODO

O capítulo a seguir tem como objetivo a exposição do procedimento metodológico utilizado na pesquisa do trabalho. O referencial teórico serviu como base para direcionar a coleta, análise e considerações finais do trabalho, conseguindo alcançar o objetivo geral e objetivos específicos previamente estipulados.

Apresentar-se-á como foi desenvolvida a pesquisa, a análise dos resultados e a transcrição das informações, bem como o método empregado na pesquisa, a demonstração do questionário, além da ferramenta *survey* utilizada para a elaboração dos questionamentos. Dessa maneira, Gil Carlos enfatiza:

Nesta etapa procede-se à definição dos objetivos da pesquisa segundo uma perspectiva quantitativa, à seleção das amostras, à elaboração do instrumento, à coleta e à análise dos dados. Os instrumentos mais utilizados são o questionário e a entrevista estruturada. Os resultados, por sua vez, são analisados mediante a adoção de procedimentos de estatística descritiva ou inferencial, de acordo com os propósitos da pesquisa, que pode ser descritiva ou explicativa (CARLOS, 2017, pg. 147).

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida foi elaborada durante o período da crise pandêmica do COVID-19, onde muitos processos tiveram de ser readequados, bem como precauções para evitar a disseminação do vírus foram empregadas. Para manter a segurança dos 107 participantes que colaboraram para o levantamento de dados, o contato foi desenvolvido exclusivamente pelo ambiente virtual, através de trocas de mensagens, em plataformas específicas.

O desenvolvimento da pesquisa é parte fundamental desta monografia. Nesse sentido, para Milton e Emílio (2015):

Pensar em pesquisa é reconhecer que ela é resultado de atividades voltadas para dar resposta a problemas. Ela parte da busca de uma resposta para alguns questionamentos, da investigação de uma dada realidade que ajuda na compreensão e orienta a ação, com base na observação de fatos, a partir de um objetivo traçado [...] (CORDEIRO; ARRUDA, 2015, p. 69).

Diante disso, podemos analisar o tipo de pesquisa empregada na coleta de dados, utilizando como base a finalidade a ser atingida. Além disso, pode-se igualmente classificar a pesquisa quanto aos meios utilizados (VERGARA, 2016).

Tendo como objetivo de pesquisa compreender a possível interferência que influenciadores digitais ocasionam na tomada de decisão dos indivíduos quando realizam uma nova aplicação financeira em possíveis investimentos, foi realizada uma pesquisa quantitativa, que busca apresentar as opiniões e informações em números, para que possam posteriormente ser analisadas, sendo possível validar os resultados obtidos conforme análises estatísticas e amostras mais representativas. Uma importante limitação da pesquisa quantitativa é apresentada por Edgard Monforte Merlo e Harrison Ceribelli (2013):

[...] não é possível identificar aspectos subjetivos e subconscientes que influenciam o comportamento do consumidor, na medida em que as respostas são previamente estipuladas pelo pesquisador. (MERLO; CERIBELI, 2013, p. 257).

Outrossim, a pesquisa ainda conta com fins descritivos, visto que o intuito foi levantar dados que pudessem descrever as características encontradas na amostra populacional no momento das respostas. Conceituado assim por VERGARA (2016):

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2016, p. 49).

Apresenta igualmente um estudo transversal de tempo, onde os dados primários coletados, de forma original, representam as ideias e opiniões dos entrevistados em um determinado período, não havendo mensuração de fatos que possam causar efeitos comparativos dos resultados com a evolução no período posterior as respostas.

Para o levantamento de dados quantitativos foi empregado na pesquisa o método chamado de questionário *survey*, que corresponde analisar uma parte determinada da população aplicando um questionário estruturado com questões em ordem determinada, exigindo que o respondente escolhesse uma alternativa entre um conjunto de respostas previamente estipulado. Conforme descrito por Hair Junior *et al.*, (apud Merlo; Ceribeli, 2013, p. 246): “*survey* é uma técnica de pesquisa quantitativa que consiste na coleta de dados primários de indivíduos a partir da aplicação de um questionário estruturado”.

Diferentemente de uma pesquisa como o censo – onde toda a população é consultada, fato inviável visto os parâmetros de tempo e custos necessários para tal – o *survey* busca informações considerando uma amostragem da população de interesse. Sobre esse método, encontramos a opinião de Babbie (apud Cordeiro; Arruda, 2015, p. 78): “nenhum *survey* satisfaz plenamente os ideais teóricos da investigação científica”.

Ainda sobre o questionário foi utilizado questões que apresentavam escolhas diretas ao entrevistado e questões estruturadas conforme uma escala itemizada.

Edgard Monforte Merlo e Harrison Ceribeli (2013) explicam tal escala:

Os questionários estruturados segundo uma escala itemizada incluem uma escala com cinco ou sete pontos, uma legenda que apresenta um significado para cada um desses pontos e um conjunto de afirmações, que devem ser respondidas a partir da escala informada. (MERLO; CERIBELI, 2013, p. 252).

Mais especificamente, utilizou-se da escala de *Likert*, uma forma de escala itemizada, onde é medido o grau de concordância do respondente com as questões da pesquisa, variando seus extremos entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

### 3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Concomitante a um cenário de pandemia de COVID-19, a coleta das respostas foi inviabilizada de maneira presencial. Dessa forma, a ferramenta utilizada para coletar os dados junto aos entrevistados foi o ambiente virtual, por meio da plataforma *Google Forms*, que possibilita a construção de questionários utilizando o site *online* e sua distribuição através de um *link* gerado ao final da elaboração. Com isso, foi possível proporcionar um acesso facilitado, adaptado a diversos canais (computador, celular, *tablet*) e em um ambiente de confiança aos respondentes.

Após a formatação final do questionário, onde na primeira parte apresentava-se o motivo e a finalidade do material, bem como, o compromisso com o anonimato, foram desenvolvidos testes com 5 pessoas – que não tiveram suas respostas computadas, prezando pela imparcialidade do resultado final - para buscar possíveis problemas de compreensão e entendimento das perguntas e, também, para avaliar o

tempo médio necessário para finalizar todas as respostas, que ficou próximo aos 6 minutos.

O *link* de acesso ao questionário pronto foi encaminhado diretamente através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, sendo compartilhado em grupos e solicitado para que terceiros efetuassem a divulgação no dia 18 de abril de 2021, sendo encerrada a coleta de informações após 5 dias. A amostra populacional total foi de 107 respondentes, sendo aplicado um total de vinte e oito perguntas.

O questionário divide-se em quatro seções, sendo a primeira com questões ligadas ao entendimento do perfil do entrevistado e questões que identificam os meios que costumam ser utilizados como fonte de pesquisa para começar a investir. Ao final da primeira seção, o entrevistado deparava-se com uma questão chave para dar continuidade em suas respostas – possuir ou não redes sociais – pois considerando as demais questões do questionário, não seria possível a resposta de todas as outras de forma completa. Com isso, dois respondentes informaram não possui redes sociais, o que ocasionava a finalização do questionário.

Seguindo as respostas, manteve-se um total de 105 pessoas – 98,13% da amostra inicial, que encontraram na segunda seção questões ligadas a interação do respondente com suas redes sociais, mensura quantitativamente os motivos que levam o entrevistado a seguir Influenciadores Digitais e busca quantificar o uso das informações propagadas por esses influenciadores, que abordam assuntos financeiros, quando o entrevistado inicia um novo investimento.

A terceira parte investiga a percepção que o entrevistado possui sobre Influenciadores Digitais. Por fim, a última parte do questionário trouxe questões sobre como o entrevistado sente-se perante a sociedade, em relação ao fato de possuir investimentos em ativos financeiros. O questionário aplicado encontra-se no apêndice A.

Após efetivada a coleta dos dados, iniciou-se a parte da análise das respostas. Nesse capítulo, essencial para as considerações finais, foram apresentadas todas as repostas em gráficos e tabelas, construídas a partir de softwares para tal finalidade. Além do apresentado, foram feitas considerações sobre cada uma das perguntas, expondo cruzamentos, julgados relevantes, entre diferentes questões.

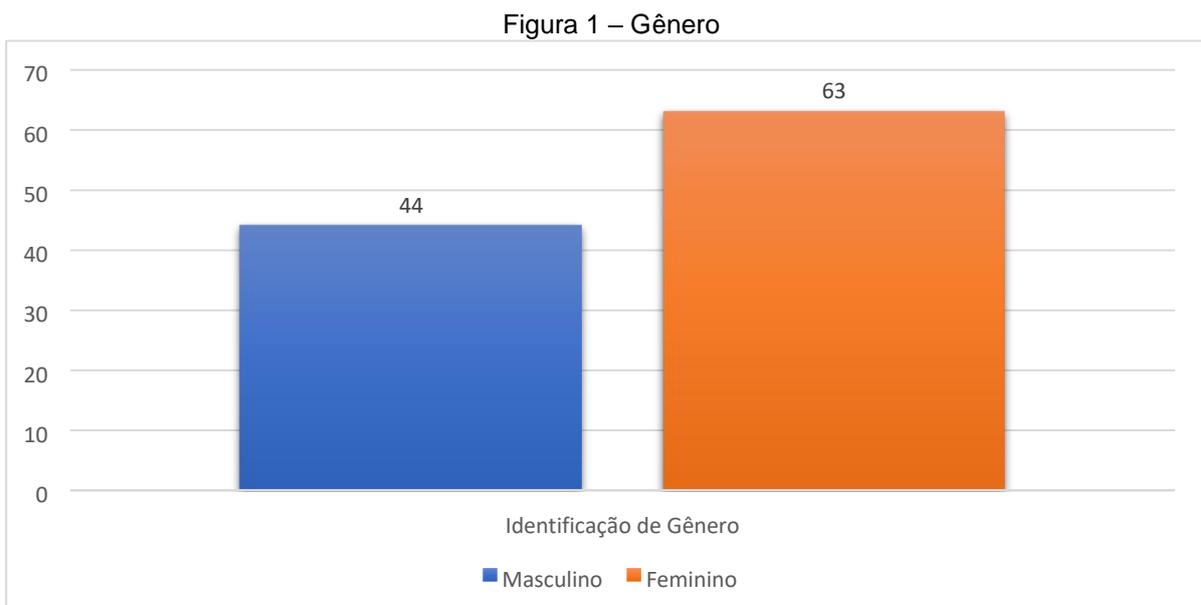
Ainda sobre os resultados obtidos, nas questões onde foram apresentados níveis de concordância utilizando a escala de Likert, para a análise dos dados valeu-se do método do ranking médio, onde foi calculado a média ponderada para cada

afirmação, considerando a frequência de cada questão. Sobre o cálculo do ranking médio, é atingido o resultado através da média ponderada pelo número total de entrevistados que responderam. O cálculo foi feito para cada uma das questões e, devido ao fato de cada afirmação conter 5 níveis de concordância, foi calculada a média, obtendo-se o resultado exposto nos quadros 07 e 08 do próximo capítulo.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se a apresentação e divulgação dos dados coletados por meio da amostra populacional de respondentes. Além disso, serão analisadas todas as questões de forma individuais, sendo exposto constatações e observações. A base para essa construção está pautada no objetivo geral e nos objetivos específicos descritos no capítulo 1.1 e na revisão teórica exposta no capítulo 2 do texto.

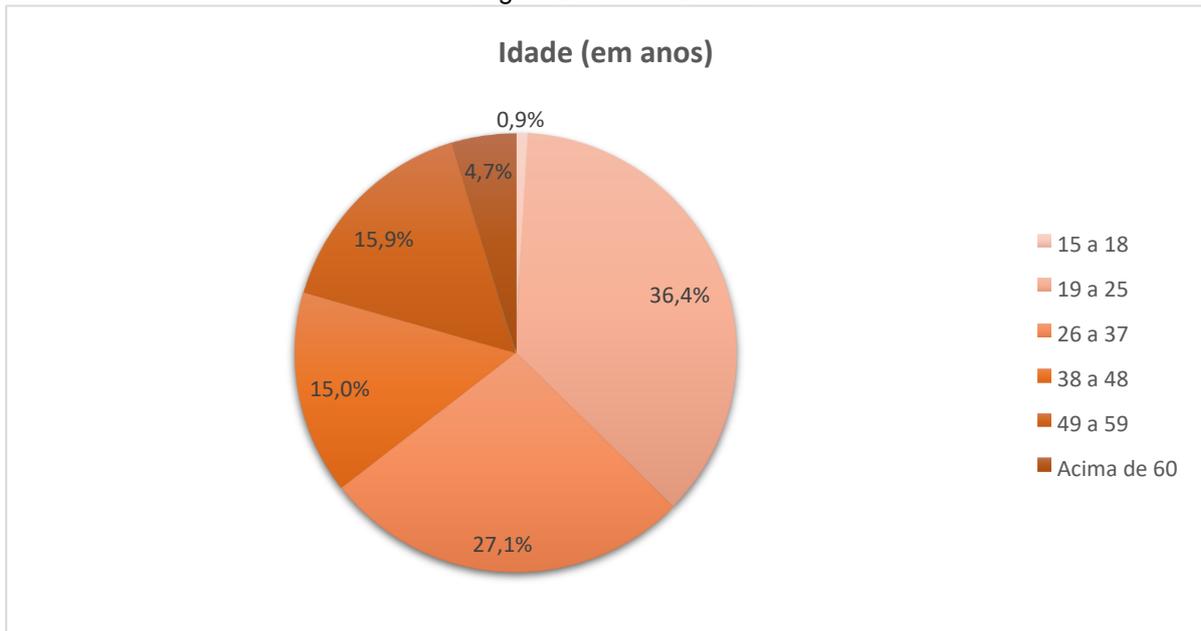
Neste início é apresentado os resultados atingidos na primeira seção do questionário. Conforme apresentado no gráfico das respostas para a primeira questão, pode-se perceber que a maior parte dos respondentes se identificam como pertencentes ao sexo feminino, somando 63 respostas com um percentual de 58,9% do total, já os respondentes que se identificam com o sexo masculino somaram 44, fechando os 41,1% para o total. De acordo com a figura 1:



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Ainda é possível perceber que a faixa etária com maior concentração de entrevistados fica entre 19 a 25 anos representando 36,4% do total (destes, temos um total de 27 do sexo feminino e 12 do sexo masculino), seguido das idades entre 26 a 37 anos com 27,1%. Essas duas faixas somadas, acumulam 63,5% dos entrevistados. Ainda, apresenta-se 5 respostas contabilizando idades superiores a 60 anos, expondo 4,7%, e, também, a faixa menos representativa, entre 15 a 18 anos com apenas 1 resposta, acrescentando 0,9% ao total. Confirma-se com a figura 2:

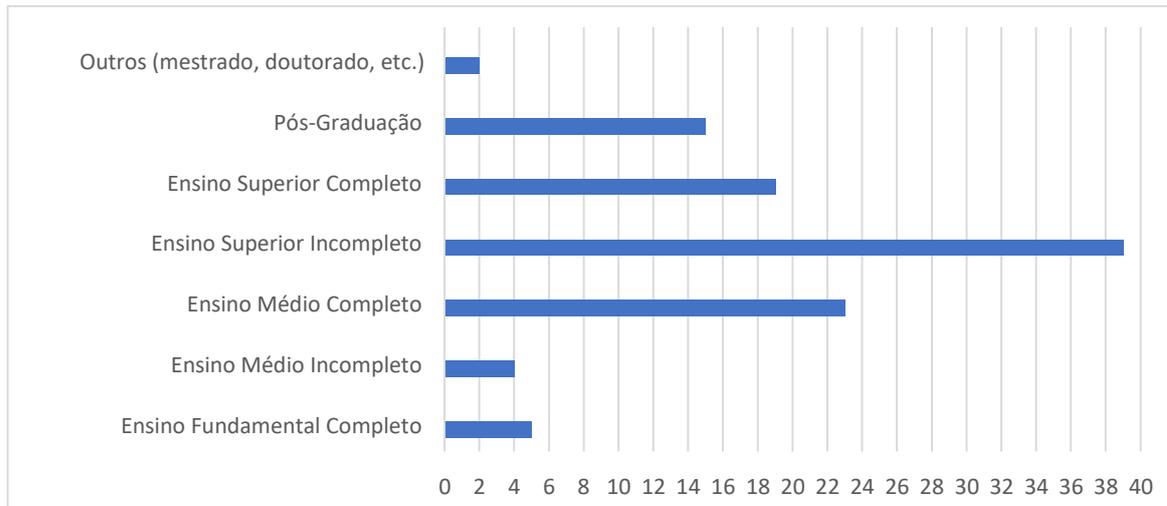
Figura 2 – Faixa Etária



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Seguindo com perguntas que identificavam o perfil do entrevistado, perguntou-se a escolaridade, tendo a maioria dos respondentes o Ensino Superior Incompleto com 39 respostas, acumulando 36,4% do total – percebeu-se que deste total, 64,10% (representando um total de 25 entrevistados) possuem uma faixa etária entre 19 e 25 anos. Logo após, apresentou-se um equilíbrio entre os que detém Ensino Médio Completo, contando com 23 pessoas, e 21,5%, sendo os que possuem Ensino Superior Completo, com 19 respondentes e 17,8%. As outras representações que somam 24,3% estão agrupadas em: 15 respondentes com pós-graduação, 5 apresentando Ensino Fundamental Completo, 4 com Ensino Médio Completo e 2 com outros títulos (como mestrado, doutorado, entre outros). De acordo com a figura 3:

Figura 3 - Escolaridade



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

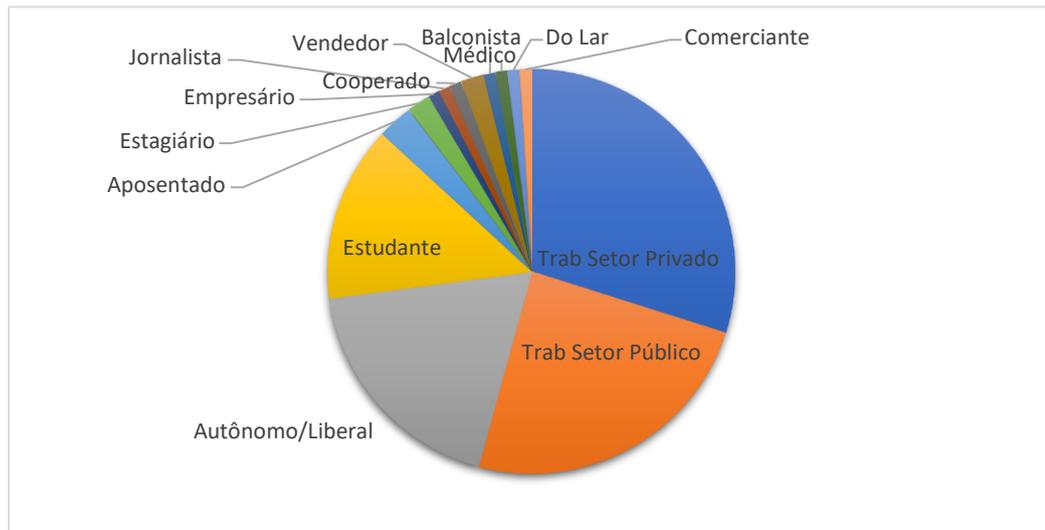
Entre as profissões que os entrevistados desenvolviam, apresentou-se as opções de trabalhador do setor privado como maioria, sendo 32 respostas (29,9%), seguido de trabalhador do setor público com 26 pessoas (24,3%), autônomo/liberal com 20 respostas (18,7%) e, por último, estudante com 15 entrevistados (14%). O restante das respostas, que representam 14 respondentes (13,1%).

Uma importante reflexão, é que entre os entrevistados que responderam trabalhar no setor público, temos a maior concentração de salários com faixas maiores do que R\$ 6.501,00 – dentre os 26 respondentes, 12 estão dentro desse parâmetro (46,15%), 5 informaram receber renda mensal acima de R\$ 10.000,00, sendo que destes, quase que a totalidade possui o costume de investir parte do que recebe (10 pessoas). Enquanto os que trabalham no setor privado, uma amostra de 32 pessoas, apenas 2 enquadram-se nesta mesma faixa (6,25%) sendo que, apenas um respondente, declarou receber mais de R\$ 10.000,00 de renda mensal, ambos responderam não ter o hábito de investir parte da renda.

Classificou-se como aposentado (3 respostas) – dentre os declarados como aposentados, mesmo informando possuírem redes sociais, nenhum acompanha influenciadores digitais que aborda assuntos financeiros, um dos respondentes informou ser profissional certificado do mercado financeiro e que aplica regularmente com o que sobra de sua renda, os outros dois, mesmo declarando receberem salários entre R\$ 6.501,00 a R\$ 10.000,00 informaram utilizar a renda apenas para cobrir os gastos

Ainda tivemos empresário (1 resposta); médico (1 resposta); do lar (1 resposta); vendedor (2 respostas); balconista (1 resposta); jornalista (1 resposta); estagiário (2 respostas); comerciante (1 resposta); cooperado (1 resposta) e balconista (1 resposta). Demonstra-se o exposto pela figura 4:

Figura 4 - Profissão



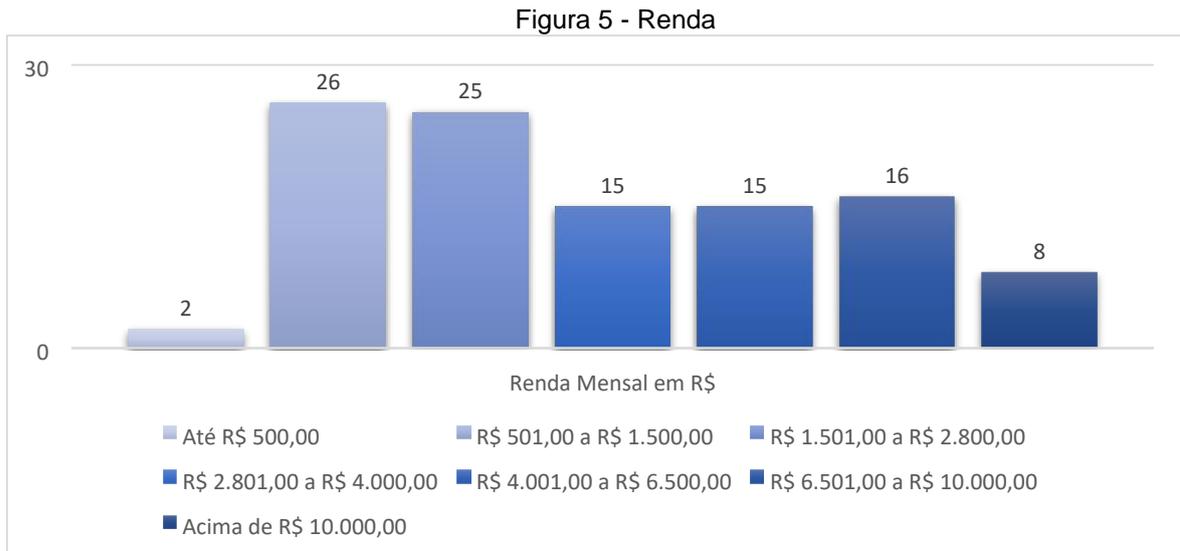
Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Quando foi perguntado a faixa de renda mensal, constatou-se que 49,53% dos entrevistados possuem renda de até R\$ 2.800,00 – sendo essa dividida de seguinte maneira: 2 entrevistados (1,9%) informaram receber mensalmente até R\$ 500,00 – ambas do sexo feminino, declarando possuir ensino superior completo, 26 respondentes (24,3%) declararam que possuem renda entre R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00 e 25 respondentes (23,4%) possuem renda de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.800,00.

Rendas superiores ao valor de R\$ 2.800,00 foram declaradas por 15 entrevistados (14%), como recebendo de R\$ 2.801,00 a R\$ 4.000,00, outros 15 (14%) responderam receber renda entre R\$ 4.001,00 a R\$ 6.500,00, 16 pessoas (15%) declararam receber renda entre R\$ 6.501,00 a R\$ 10.000,00 e 8 pessoas (7,5%) marcaram a opção que corresponde a renda mensal superior a R\$ 10.000,00.

Um fator representativo dentro dessa questão, foi o fato de que entre o total de 53 entrevistados que declaram possuir renda de até R\$ 2.800,00, 38 são do sexo feminino (60,32% das mulheres participantes) e apenas 15 de sexo masculino (34,09% dos homens participantes). Ainda se percebe que 50,0% dos respondentes

do sexo masculino declaram receber renda mensal superior a R\$ 4.000,00, enquanto que apenas 26,98% dos respondentes do sexo feminino estão nesse mesmo cenário – validando que, mulheres recebem salários inferiores aos homens. Ambos respondentes que declararam receber renda de até R\$ 500,00 mensal são do sexo feminino.

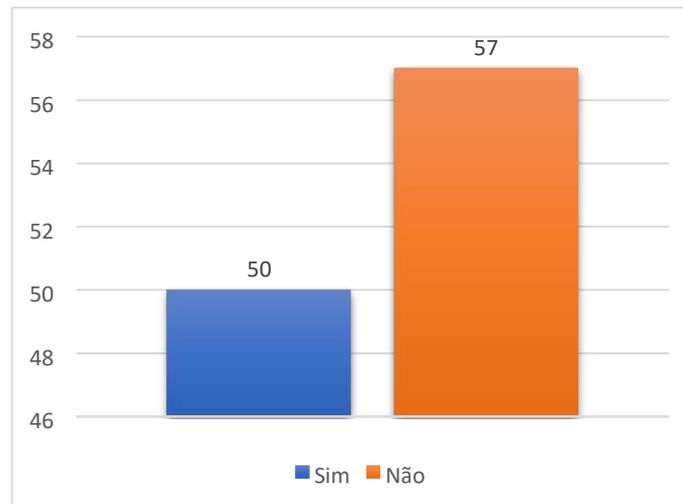


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Ainda buscando entender o perfil dos entrevistados, direcionando as respostas à gestão dos recursos recebidos mensalmente e questionou-se a existência do costume de investir parte da renda recebida. Constatou-se que 57 respondentes – representando a maioria com 53,3% das respostas – assinalaram a opção negativa, demonstrando que não possuem hábito, enquanto 50 pessoas (46,7%) responderam que sim. A figura 6 confirma o narrado.

Dentre os respondentes que afirmam que sim para a questão, constatou-se que apenas 13 deles (26,0%) já efetuou alguma aplicação tendo como base conteúdos apresentados por influenciadores digitais. Ainda destes, 21 participantes afirmaram não acompanhar nenhum influenciador digital que aborde assuntos financeiros.

Figura 6 – Costume de investir mensalmente



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Seguindo a análise de perfil financeiro dos entrevistados, abriu-se a questão de quais opções identificam melhor o momento financeiro do respondente. Essa questão permitia a escolha de múltiplas respostas, conforme melhor enquadramento pessoal. Dos entrevistados que declararam estar quitando dívidas acumuladas (total de 11 respondentes) 2 afirmaram que costumam investir parte da renda mensal, que acompanham influenciadores digitais que abordam assuntos financeiros, informando ainda que já efetuaram aplicações baseadas nestes influenciadores. Seis destes afirmaram não acompanhar influenciadores digitais que debatem sobre finanças.

Analisando as 22 respostas dadas para a opção de “Faço aplicações regulares de parte que sobra da minha renda mensal” apenas 5 destes declararam já ter efetuado aplicações financeiras baseadas em ideias de influenciadores digitais. Sendo consenso, inclusive, de que nos últimos 12 meses essas aplicações tiveram uma frequência de 2 a 4 vezes.

Dentre as 8 pessoas que declararam receber uma renda mensal acima de R\$ 10.000,00 nenhuma afirmou estar quitando dívidas, tampouco afirmou que utiliza a renda mensal apenas para cobrir os gastos – consta-se que aqueles que recebem a maior faixa de renda sugerida pelo questionário possuem certa educação financeira e não fazem parte dos 62,4% das famílias que relataram possuir dívidas conforme pesquisa da CNC apresentada no referencial teórico. Obteve-se as seguintes afirmações por meio do quadro 1:

Quadro 1 – Momento financeiro

| Momento Financeiro   | Quantidade de respostas | Percentual de respostas |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Utilizo minha renda mensal apenas para cobrir meus gastos          | 45                      | 29,80%                  |
| Estou quitando dívidas acumuladas                                  | 11                      | 7,28%                   |
| Faço aplicações regulares de parte que sobra da minha renda mensal | 22                      | 14,57%                  |
| Destino um percentual fixo de minha renda mensal para investir     | 13                      | 8,61%                   |
| Guardo dinheiro apenas para objetivos específicos                  | 30                      | 19,87%                  |
| Faço investimentos pensando em minha aposentadoria                 | 12                      | 7,95%                   |
| Pretendo aumentar o valor mensal que invisto                       | 15                      | 9,93%                   |
| Complemento minha renda com a rentabilidade de minhas aplicações   | 1                       | 0,66%                   |
| Com o rendimento de minhas aplicações faço novos aportes           | 2                       | 1,32%                   |
| <hr/>  |                         |                         |
| Total de Respostas   | 151                     |                         |
| Total de Entrevistados   | 107                     |                         |

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A pergunta seguinte buscou descobrir quais os ativos financeiros vinham sendo investidos no acumulado dos últimos 12 meses pelos entrevistados, igualmente possibilitando a escolha de mais de uma resposta. Essa questão refletiu a preferência da população brasileira pela poupança, tendo representatividade majoritária perante as demais opções e sendo o único ativo aplicado no período por 35 entrevistados – representando ser a única forma de aplicar valores para 32,71% da amostra populacional. Dentre o total dos 11 entrevistados que declararam estar quitando dívidas acumuladas, somente poupança e CDB foram sinalizados como ativos que aplicam (ou aplicaram) nos últimos 12 meses. Em meio ao total de 15 entrevistados que declararam aplicar em ativos como Fundos Imobiliários, Ações, Derivativos e Criptomoedas e Criptomoedas – 66,66% possuem uma faixa etária entre 19 a 25 anos. O fator mais latente constatado com essa questão, foi de que dos 3 entrevistados que declararam ser profissionais certificados no mercado financeiro, nenhum aplica em ativos considerados de renda variável. Consoante quadro 2:

Quadro 2 – Ativos aplicados

| Ativos aplicados  | Quantidade de respostas | Percentual de respostas |
|---|-------------------------|-------------------------|
| Poupança  | 50                      | 32,47%                  |
| Títulos Públicos  | 7                       | 4,55%                   |
| CDB   | 22                      | 14,29%                  |
| Previdência Privada   | 8                       | 5,19%                   |
| Letras de Crédito   | 1                       | 0,65%                   |
| Fundos de Investimentos (Renda Fixa, Multimercado, Cambiais, Ações) | 16                      | 10,39%                  |
| Debêntures  | 0                       | 0,00%                   |
| Fundos Imobiliários   | 6                       | 3,90%                   |
| Ações   | 8                       | 5,19%                   |
| Derivativos (Futuros, Opções, Swap, Termo)                          | 1                       | 0,65%                   |
| Criptomoedas  | 5                       | 3,25%                   |
| NENHUMA DAS OPÇÕES  | 30                      | 19,48%                  |
|   |                         |                         |
| Total de Respostas  | 154                     |                         |
| Total de Entrevistados  | 107                     |                         |

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A última questão da primeira seção do questionário, indagou aos entrevistados sobre quais os meios de informações que são consultados quando vai se realizar um investimento em ativos financeiros. Essa questão, assim como as duas anteriores, possibilitava ao respondente optar por mais de uma posição.

Obteve-se como resposta mais sinalizada que, o meio utilizado para essa finalidade é a busca efetuada através da internet, apresentando um total de 53 respostas nesta opção – representando um total de 37,32%. Do total de pessoas que responderam utilizar a internet como fonte de informação, uma delas declarou não possui redes sociais (finalizando sua participação no questionário ao iniciar a segunda seção). Entre as demais, uma amostra de 52 respondentes, percebeu-se que 32 entrevistados – 61,54% - (dos que sinalizaram usar a internet como fonte de informação e declararam possuir redes sociais) acompanham influenciadores digitais que abordam assuntos financeiros. Dessa amostra, tivemos a afirmativa de que 14 pessoas já efetuaram aplicações financeiras baseadas em conteúdos divulgados pelos influenciadores.

Seguido de indicação de amigos com 35 marcações – concebendo um percentual de 24,65. Ainda se percebe que indicação de familiares com 20 respostas, ocupa a terceira posição das fontes mais utilizadas. A orientação através do banco onde o entrevistado possui relacionamento ocupou apenas a quarta posição de preferência, com um total de 19 votos – representando 13,38%. Segundo o quadro 3:

Quadro 3 – Fontes de Informações

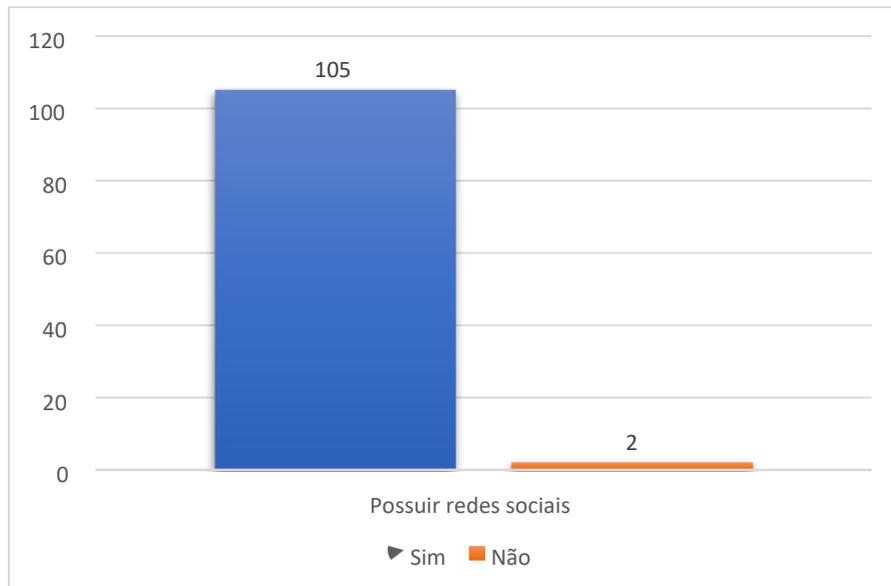
| Fontes de informações                              | Quantidade de respostas | Percentual de respostas |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Sou Profissional Certificado no mercado financeiro | 3                       | 2,11%                   |
| Estudando em livros                                | 8                       | 5,63%                   |
| Indicações de amigos                               | 35                      | 24,65%                  |
| Indicação de familiares                            | 20                      | 14,08%                  |
| Orientações do banco de seu relacionamento         | 19                      | 13,38%                  |
| Buscas na Internet                                 | 53                      | 37,32%                  |
| Revistas especializadas                            | 4                       | 2,82%                   |
|  |                         |                         |
| Total de Respostas                                 | 142                     |                         |
| Total de Entrevistados                             | 107                     |                         |

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Dando início à segunda seção do questionário, o entrevistado encontrava a pergunta que lhe direcionava para continuar respondendo as demais questões ou para encerrar sua participação na pesquisa. A pergunta era se o entrevistado possuía rede social. Estando distante desse modelo de grupo social de relacionamento digital através da internet, não há legitimidade para o participante opinar sobre Influenciadores Digitais. Visto que, a ausência de experiências próprias dentro de uma comunidade virtual não garante que as respostas do entrevistado seriam baseadas em suas próprias percepções construídas pelo convívio digital.

Quanto aos resultados obtidos, encontrou-se apenas 2 respondentes que declararam não possuir redes sociais, representando 1,9% da amostra de estudo. Com isso, podemos concluir que dentro do universo pesquisado, mais de 98% dos entrevistados possuem redes sociais ativas. Percebe-se por meio da figura 7:

Figura 7 – Possuir redes sociais



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Aqueles entrevistados que responderam sim ao questionamento anterior, foram direcionados a dar continuidade na participação, chegando a segunda questão da segunda seção. A partir desta seção, contabilizou-se uma amostra de 105 respondentes. Perguntou-se aos entrevistados quantas horas por dia, em média, esses destinavam a utilizar redes sociais.

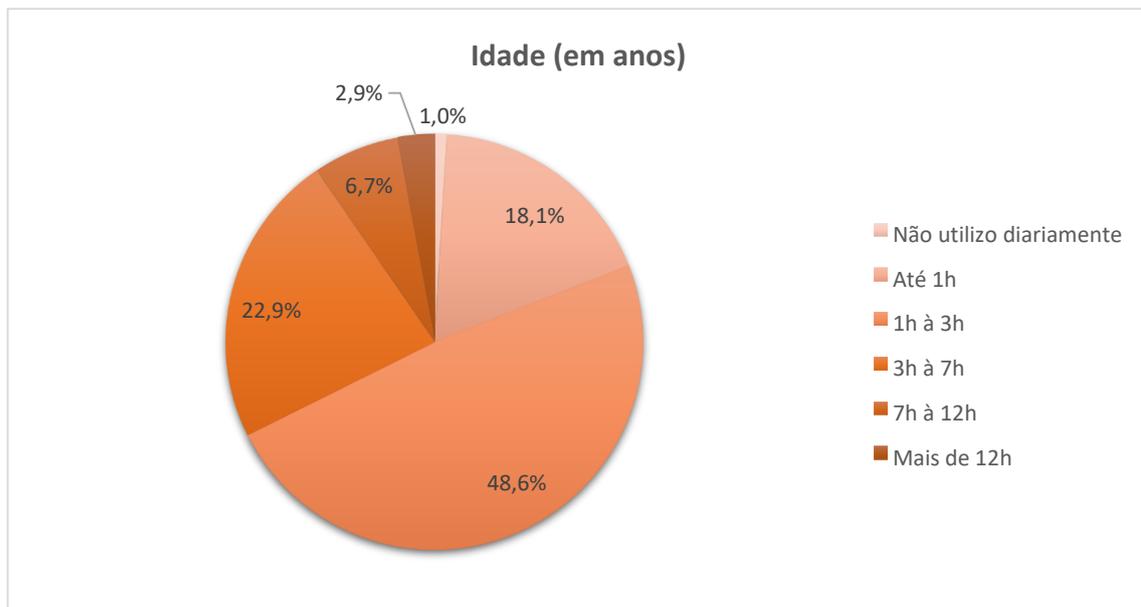
Com isso, tivemos uma predominância de respostas apontando o uso entre 1 hora e 3 horas por dia – 51 respostas, representando 48,6%. Paralelamente a isso, os respondentes que sinalizaram dispendir diariamente esse tempo para redes sociais, representam 66,67% do total que sinalizaram “sim” ao serem perguntados se já efetuaram alguma aplicação financeira baseada em conteúdos divulgados por influenciadores digitais – constatando-se que passar mais tempo nas redes sociais não implica em, necessariamente, ser uma pessoa mais propensa a seguir esses ideais.

Seguido desse número, apresentaram-se um número significativo de respondentes que afirmam dispendir de 3h a 7h de seus dias para acesso a rede social, representando 22,9% das pessoas. Com uma representatividade unitária, não utilizar redes sociais diariamente apareceu com apenas uma resposta.

Da mesma forma, a opção extremamente oposta a não utilizar no dia, traz como opção de escolha o uso médio por mais de 12h por dia, onde houve presença de 3 respondentes, representando um 2,9% ambos respondentes são do sexo masculino,

declaram como profissão Autônomo/Liberal e não costumam investir parte da sua renda mensal (tão pouco acompanham influenciadores digitais que propagam conteúdos sobre finanças) - sendo ainda consenso entre eles a utilização de WhatsApp e Instagram. De acordo com a figura 8:

Figura 8 – Tempo de uso de redes sociais



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Mostrou-se importante, o entendimento de quais redes sociais são mais acessadas dentro da amostra pesquisada. Com isso, foi disposta uma questão com possibilidade de múltiplas escolhas, perguntando ao entrevistado quais redes sociais mais utilizava. Obteve-se uma maioria considerável das respostas afirmando que utilizam WhatsApp, com 95 marcações – 31,56% - e o Instagram, em segundo lugar, com 89 respostas –29,57% do total. Entre os 43 respondentes que declaram acompanhar influenciadores digitais que abordam assuntos financeiros, 40 deles (93,02%) utilizam WhatsApp e Instagram entre suas redes sociais.

Seguindo essas duas, obteve-se o Facebook, com 58 respostas e o YouTube com 39. Outras opções como: Twitter figurou com 16 respostas, Blogs com 3 respondentes e Telegram apareceu com apenas 1 apontamento. Ainda dentro desses números, foi possível perceber que 88 entrevistados (83,81%) utilizam mais de uma rede social. Nota-se quadro 4:

Quadro 4 – Redes sociais que mais são utilizadas

| Redes sociais que mais são utilizadas | Quantidade de respostas | Percentual de respostas |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| WhatsApp                              | 95                      | 31,56%                  |
| Instagram                             | 89                      | 29,57%                  |
| Facebook                              | 58                      | 19,27%                  |
| YouTube                               | 39                      | 12,96%                  |
| Twitter                               | 16                      | 5,32%                   |
| Blogs                                 | 3                       | 1,00%                   |
| Telegram                              | 1                       | 0,33%                   |
|                                       |                         |                         |
| Total de Respostas                    | 301                     |                         |
| Total de Entrevistados                | 105                     |                         |

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Na pergunta seguinte, foi solicitado aos entrevistados que escolhessem os motivos pelos quais faziam com que ele seguisse Influenciadores Digitais através das redes sociais. Assim como apresentando na questão anterior, havia possibilidade de escolher mais de um motivo. O motivo mais escolhido, tendo um consenso de 49,66% das respostas, foi a opção de identificação pessoal com as ideias do influenciador digital, somando um total de 74 votos. Dos respondentes que selecionaram essa opção, 38 deles (51,35%) não acompanham influenciadores digitais que abordam assuntos financeiros, e 13 entrevistados afirmam ter o costume de investir parte da renda. Podemos constatar com isso, que para estes, mesmo sendo um hábito aplicar parte dos seus recursos, as ideias propagadas por influenciadores não estão em consenso com as dos respondentes.

Seguido a isso, apareceu a frequência de conteúdos postados pelos influenciadores com 24 votos – 16,11% - e indicação de amigos, com 21 votos – representando a opção para 14,09% das respostas. As demais opções seguem abaixo para conhecimento.

A opção que mencionava “Indicação de outro influenciador” foi citada por 8 participantes, salientando-se que entre esses, 7 (87,5%) declararam acompanhar influenciadores que abordam conteúdos financeiros e 5 já efetuaram aplicações considerando estes conteúdos. Diante do quadro 5:

Quadro 5 – Motivos que te fazem seguir um Influenciador Digital

| Motivos que te fazem seguir um Influenciador Digital           | Quantidade de respostas | Percentual de respostas |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Indicação de amigos  | 21                      | 14,09%                  |
| Indicação familiares   | 14                      | 9,40%                   |
| Indicação de outro Influenciador                               | 8                       | 5,37%                   |
| Identificação com as ideias do Influenciador                   | 74                      | 49,66%                  |
| Frequência do conteúdo postado                                 | 24                      | 16,11%                  |
| Número de interações (curtidas, seguidores, compartilhamentos) | 8                       | 5,37%                   |
|  |                         |                         |
| Total de Respostas   | 149                     |                         |
| Total de Entrevistados   | 105                     |                         |

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Foi solicitado que o entrevistado respondesse qual era o canal de acesso mais utilizado para encontrar os conteúdos que os influenciadores digitais publicam. Dentro dessa questão, foi alcançada, quase que de maneira unânime, a resposta como o celular sendo o canal de acesso mais utilizado com 103 respostas – sendo esse meio acessado por 98,09% dos entrevistados. Percebe-se no quadro 6:

Quadro 6 – Canais de acesso

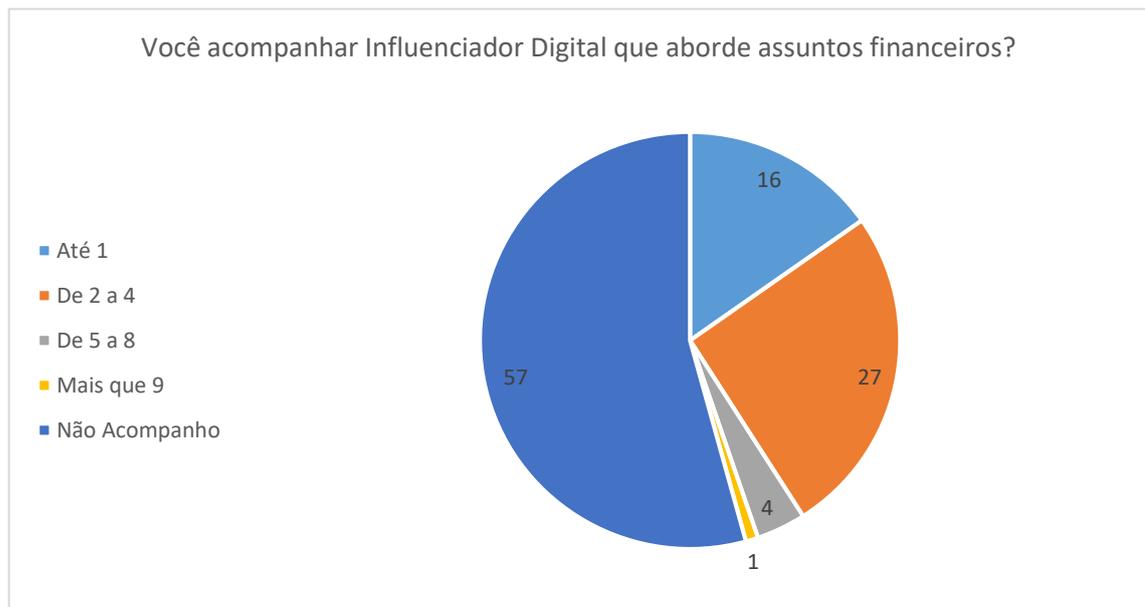
| Canais de acesso       | Quantidade de respostas | Percentual de respostas |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Celular                | 103                     | 69,13%                  |
| Computador / Notebook  | 29                      | 19,46%                  |
| Televisão Smart        | 7                       | 4,70%                   |
| Tablet                 | 4                       | 2,68%                   |
|                        |                         |                         |
| Total de Respostas     | 149                     |                         |
| Total de Entrevistados | 105                     |                         |

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A quinta questão dessa seção, buscou descobrir se os entrevistados seguem algum influenciador digital que aborde em seus conteúdos, assuntos financeiros. Com isso, descobriu-se que a maior parte dos respondentes não acompanham esse tipo de conteúdo apresentado por influenciadores – 54,29% das respostas afirmaram isso – podemos acreditar, considerando as respostas do quadro 5, que não há identificação com as ideias propagadas por tais influenciadores, considerando a

maioria dos entrevistados (uma vez que a identificação é o principal motivo alegado para seguir os perfis sociais). Enquanto que, 27 pessoas afirmaram seguir de 2 a 4 influenciadores do assunto. Abaixo, segue o gráfico demonstrativos com a totalidade de respostas.

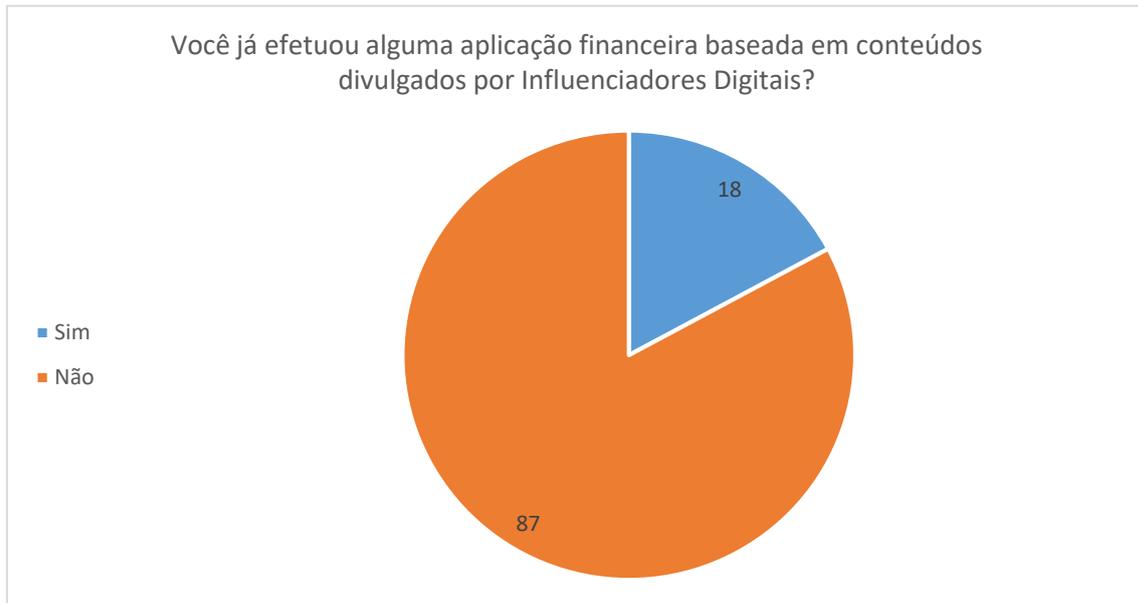
Figura 9 – Influenciador Digital que aborde assuntos financeiros



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A questão seguinte, foi direta, buscando-se mensurar o quanto as ideias propagadas por influenciadores digitais que abordam assuntos de finanças impactam na decisão efetiva de quem faz um investimento. Admitindo como resposta sim ou não para a pergunta: você já efetuou alguma aplicação financeira baseada em conteúdos divulgados por Influenciadores Digitais? Como cenário de respostas, obteve-se 87 respostas (82,86%) informando que não, frente a 18 respostas (17,14%) positivas, constatado na figura a seguir.

Figura 10 – Aplicação financeira baseada em Influenciadores digitais



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Na última questão da segunda seção foi perguntado ao entrevistado quantas vezes nos últimos 12 meses o mesmo efetuou investimento usando como base os conteúdos divulgados por influenciadores.

A questão apresentou um percentual de 83,8% de respostas, somando um total de 88 pessoas que informaram não ter feito nenhum investimento baseado nesse tipo de conteúdo – confirmando a questão anterior, apresentada na figura 9. Seguindo esse número, 12 pessoas – representando 11,4% do total - responderam ter feito entre 2 a 4 aportes em ativos financeiros, valendo-se das ideias propagadas por influenciadores, 4 pessoas responderam ter feito apenas 1 aplicação e 1 respondente mensurou ter feito mais de 9 aplicações durante esse período. Segue gráfico de respostas. Podendo ser considerado que a maior parte dos entrevistados não efetuou nenhuma aplicação nos últimos 12 meses utilizando-se de conteúdo gerado por Influenciadores.

Figura 11 - Quantidade de investimentos efetuados nos últimos 12 meses



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Partindo para a terceira seção do questionário, onde objetivou-se conhecer a percepção que os respondentes possuíam sobre Influenciadores Digitais, lançou-se afirmações com escala de concordância, onde o entrevistado devia definir seu grau de preferência com uma escala entre os níveis: 1 - discordo totalmente; 2 – discordo parcialmente; 3 – indiferente; 4 concordo parcialmente e 5 - concordo totalmente. Primeiramente, será apresentado um quadro com os resultados do cálculo de Ranking Médio (RM) para cada uma das respostas desta seção. Após isso, será demonstrado a distribuição da frequência, em números, para cada alternativa.

Quadro 07 – *Ranking* Médio: terceira seção

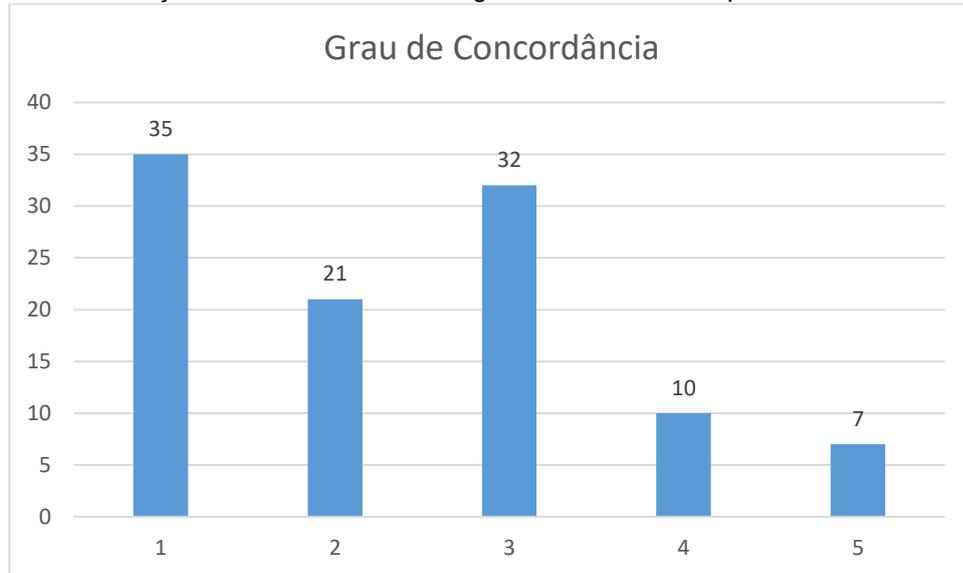
| <b>QUESTÕES DE CONCORDÂNCIA<br/>TERCEIRA SEÇÃO</b>  | <b>Ranking<br/>Médio</b> |
|---|--------------------------|
| As informações de Influenciadores Digitais são suficientes para eu iniciar um investimento                        | 2,362                    |
| Sinto-me mais motivado pelas ideias de Influenciadores Digitais que tornam públicos os seus investimentos         | 2,781                    |
| Sinto mais confiança nas orientações de Influenciadores Digitais que também possuem livros publicados             | 2,857                    |
| Acredito que o estilo de vida exposto pelos Influenciadores Digitais em suas redes sociais realmente é verdadeiro | 2,133                    |
| Seguindo as orientações de Influenciadores Digitais, acredito que atingirei o mesmo nível de sucesso              | 2,171                    |
| Uma linguagem simples e direta garante credibilidade ao Influenciador Digital                                     | 3,505                    |
| Costumo postar conteúdos que causam impacto em outras pessoas   | 2,200                    |

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A primeira afirmativa trouxe a seguinte narrativa: “as informações de Influenciadores Digitais são suficientes para eu iniciar um investimento”. Com as respostas, foi possível perceber um nível elevado de entrevistados que discordam ou são neutros a esta. Sendo 35 participantes discordando totalmente. Destes, apenas um entrevistado declarou já ter efetuado alguma aplicação baseada em conteúdos transmitidos por influenciadores, mesmo que 17 deles (48,57%) tenham dito sim a questão de costumar investir parte da sua renda.

Ainda tivemos 21 discordando parcialmente e 32 se mostrando neutro. Apenas 10 respondentes apresentarem concordância parcial e 7 concordaram totalmente (dos 7 respondentes para o grau máximo de concordância, 4 informaram já ter realizado alguma aplicação seguindo orientações de influenciadores – todos estes acompanham influenciadores digitais que abordam temas financeiros). De acordo com a figura 12:

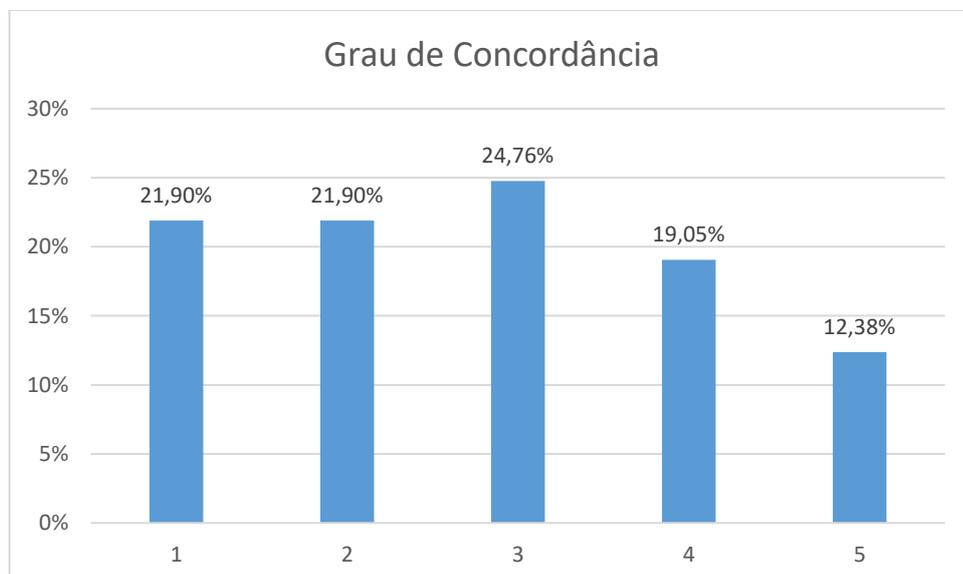
Figura 12 – As informações de Influenciadores Digitais são suficientes para eu iniciar um investimento



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Seguindo para a próxima afirmação, foi exposto o seguinte tema: “sinto-me mais motivado pelas ideias de Influenciadores Digitais que tornam públicos os seus investimentos”. Essa questão trouxe um nível similar de concordância entre as respostas. Sendo percebido uma distribuição de 23 respostas para os níveis 1 – discordo totalmente e 2 – discordo parcialmente; 26 respostas com grau 3 – indiferente; 20 respostas com grau 4 – concordo parcialmente e a que apresentou um número mais reduzido de entrevistados foi o grau 5 – concordo totalmente, com 13 respostas. A seguir a figura 13:

Figura 13 - Sinto-me mais motivado pelas ideias de Influenciadores Digitais que tornam públicos os seus investimentos

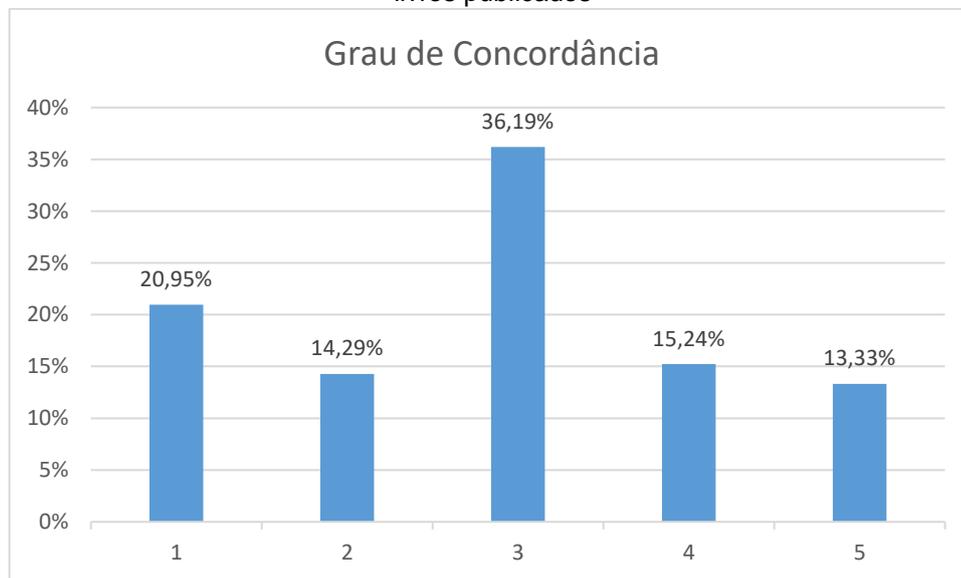


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A terceira afirmação dessa seção, solicitou para que os entrevistados manifestassem seu grau de concordância com a seguinte declaração: “sinto mais confiança nas orientações de Influenciadores Digitais que também possuem livros publicados”. E obteve-se como diferencial as 38 respostas no nível 3 – indiferente com a afirmativa. Sendo manifestado 22 respostas com nível 1 – discordo totalmente, 15 respostas com nível 2 – discordo parcialmente.

Além dessas, 16 respostas com nível 4 – concordo parcialmente e 14 respostas dentro do nível 5 – concordando totalmente; dentre os que apresentaram certo grau de concordância com a afirmação, total de 30 respondentes, apenas 3 declararam utilizar livros como fonte de informação para realizar investimentos – o que podemos concluir que a utilização de livros, mesmo julgada como relevante para estes, não é o meio mais utilizado. Nota-se na figura 14:

Figura 14 - Sinto mais confiança nas orientações de Influenciadores Digitais que também possuem livros publicados

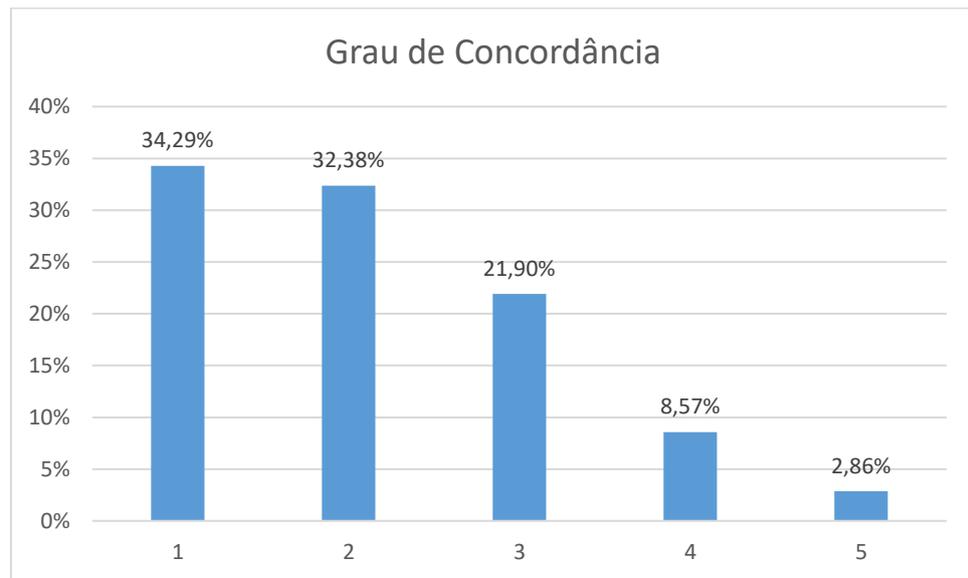


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A questão seguinte, apresentou um alto nível de discordância entre os entrevistados. Foi proposto a afirmativa: “acredito que o estilo de vida exposto pelos Influenciadores Digitais em suas redes sociais realmente é verdadeiro”. A maior parte das respostas marcaram o nível 1 – discordo totalmente gerando uma soma de 36; seguindo essa tendência, em segundo lugar apresentou-se o nível 2 – discordo

parcialmente com 34 respostas e 23 respostas para o nível 3 – indiferente. O nível 4 – concordo parcialmente apresentou 9 respostas e o nível 5 – concordo plenamente apenas 3. Demonstra-se a figura 15:

Figura 15 - Acredito que o estilo de vida exposto pelos Influenciadores Digitais em suas redes sociais realmente é verdadeiro

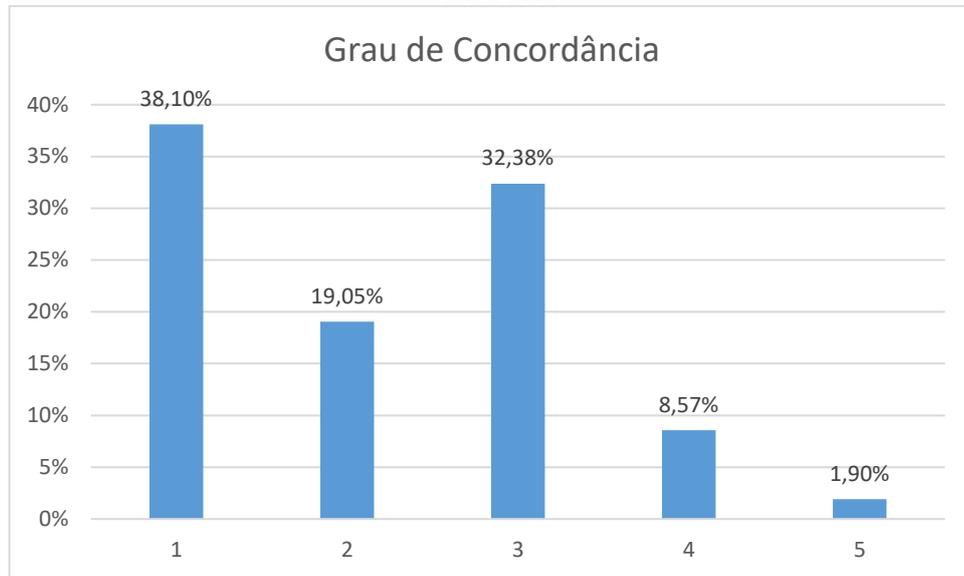


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A quinta questão desta seção apresentou o maior índice de respostas discordando totalmente da afirmação. A afirmativa proposta foi: “segundo as orientações de Influenciadores Digitais, acredito que atingirei o mesmo nível de sucesso”. Em maior proporção, o grau da concordância mais marcado foi o nível 1 – discordo totalmente com 40 respostas – perante os respondentes com nível de concordância 1, 38 deles (95,0%) declarou não ter efetuada nenhuma aplicação financeira nos últimos 12 meses, valendo-se de conteúdos divulgados por influenciadores.

Seguido pelo nível 3 – indiferente figurando com 34 respostas. O nível 2 – discordo parcialmente apresentou 20 respostas, nível 4 – concordo parcialmente 9 respostas e, por último, o nível 5 – concordo totalmente com 2 respostas. Confirma-se o exposto por meio da figura 16:

Figura 16 – Seguindo as orientações de Influenciadores Digitais, acredito que atingirei o mesmo nível de sucesso

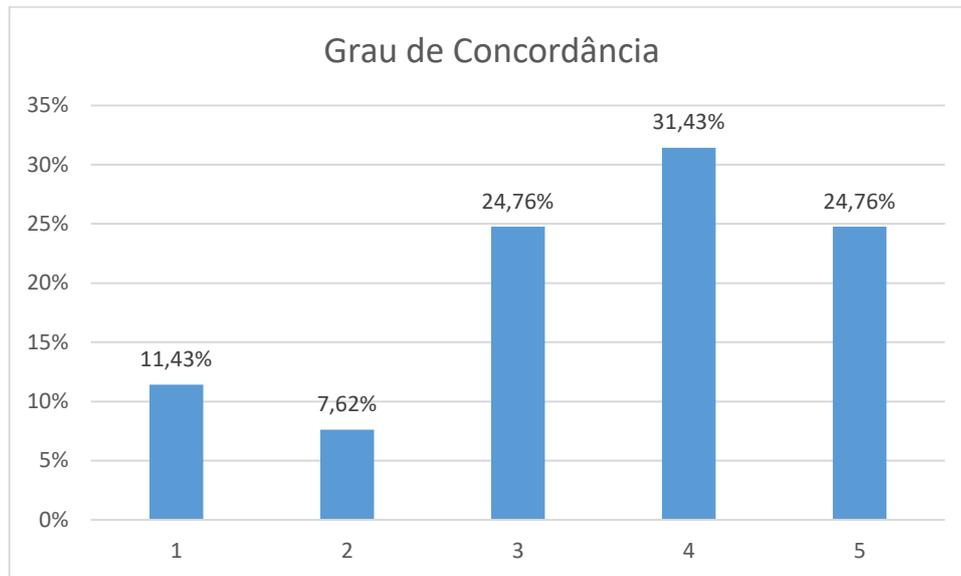


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Seguindo para a penúltima questão, obteve-se o maior número de concordância com a afirmação, foram um total 59 respostas distribuídas entre os níveis 4 e 5. Foi afirmado que: “uma linguagem simples e direta garante credibilidade ao Influenciador Digital”. Pode-se perceber que, para esses entrevistados, 43 deles (72,88%) elencaram que um dos motivos para seguir influenciadores digitais é a “identificação com as ideias do influenciador” – concluindo-se que uma linguagem simples e direta é um ideal para 40,95% dos entrevistados no total da amostra.

Com isso, conseguiu-se a seguinte distribuição de respostas, nível 1 – discordo totalmente com 12 respondentes; nível 2 – discordo parcialmente com 8 respondentes; nível 3 – indiferente com 26 respondentes; nível 4 – concordo parcialmente com 33 respondentes e nível 5 – concordo totalmente com 26 respostas. Nesta linha a figura 17:

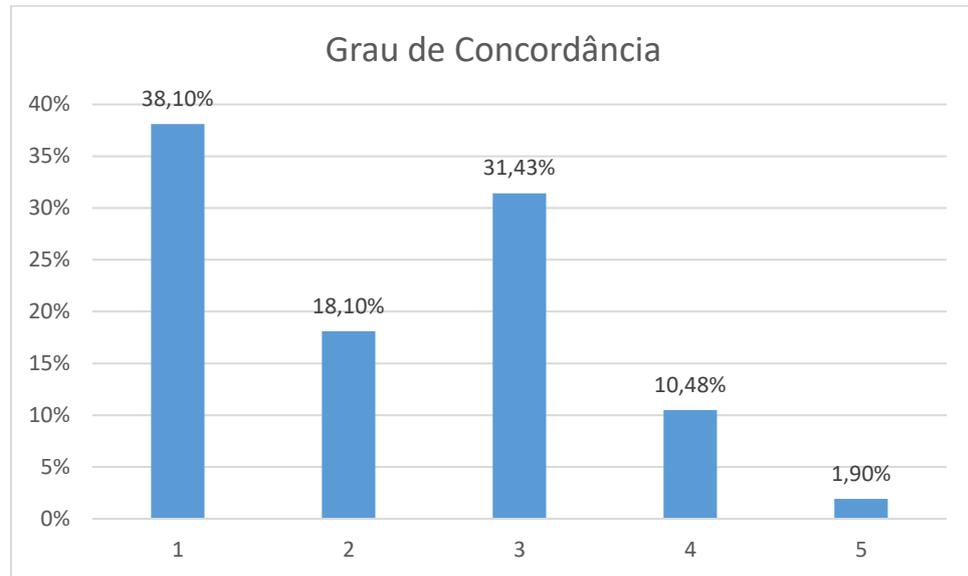
Figura 17 - Uma linguagem simples e direta garante credibilidade ao Influenciador Digital



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Finalizando a seção 3 do questionário, direcionou-se uma afirmação para que fosse possível avaliar a percepção do entrevistado como um possível influenciador digital, ou até mesmo, um causador de opinião. Foi afirmado que: “costumo postar conteúdos que causam impacto em outras pessoas”. E tivemos como maioria das respostas o nível 1 de concordância, onde há discordância total por parte do respondente. As respostas foram distribuídas da seguinte forma: 1 – discordo totalmente, 40 respostas; 2 – discordo parcialmente, 19 respostas; 3 – indiferente, 33 respostas; 4 – concordo parcialmente, 11 respostas e 5 – concordo totalmente, 2 respostas. Nesse sentido, pode ser analisada a figura 18.

Figura 18 - Costumo postar conteúdos que causam impacto em outras pessoas



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Ao responder a última questão da terceira seção, o entrevistado encaminha-se às últimas afirmativas que compõem a 4ª seção do questionário. Assim como a seção anterior, essa apresenta um total de quatro questões que mensuram o índice de concordância do respondente. Essa seção, avalia a percepção do entrevistado perante a sociedade onde convive, na posição de possuidor de algum tipo de aplicação em ativos financeiros. Uma vez que o grupo social onde o indivíduo está inserido tem a capacidade de interferir no comportamento dos demais membros, buscou-se avaliar como esse efeito possivelmente poderia refletir na vida financeira do entrevistado. Da mesma maneira que fora apresentado na terceira seção, primeiramente será exposto o quadro com o Ranking Médio das respostas apresentadas nas questões de concordância e, posterior a isso, abrirá-se uma análise de cada questão. Segue como mensurado:

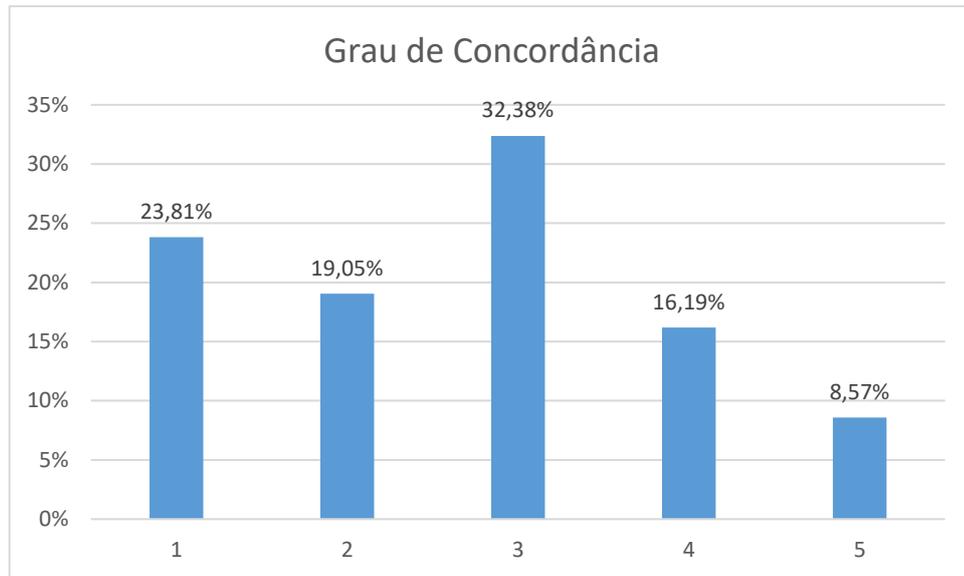
Quadro 08 – *Ranking* Médio: quarta seção

| <b>QUESTÕES DE CONCORDÂNCIA<br/>QUARTA SEÇÃO</b>  | <b>Ranking<br/>Médio</b> |
|---|--------------------------|
| As pessoas com que convivo diariamente possuem aplicações financeiras                                   | 2,667                    |
| Possuir aplicações financeiras faz com que eu me sinta diferente entre meu ciclo de amigos e familiares | 2,410                    |
| Costumo falar abertamente sobre os tipos de ativos financeiros que invisto                              | 2,086                    |
| Possuo o hábito de incentivar os indivíduos a investirem parte dos recursos que ganham                  | 2,924                    |

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A primeira afirmação cita a seguinte frase: “as pessoas com que convivo diariamente possuem aplicações financeiras”. Onde obtivemos o maior índice de respostas situadas em grau 3 – indiferente a afirmação, foram 34 respostas. Seguindo esse número, temos o grau 1 – discordo totalmente, com 25 respostas, nível 2 – discordo parcialmente, com 20 respostas, nível 4 – concordo parcialmente, com 17 respostas e nível 5 – concordo totalmente, com 9 respostas. Podemos fazer uma mensuração ao gráfico 6 – Costume de investir mensalmente onde 53,3% dos entrevistados respondeu que não possui o hábito, ou o costume, de investir parte de seus rendimentos mensais. De acordo com a figura 19:

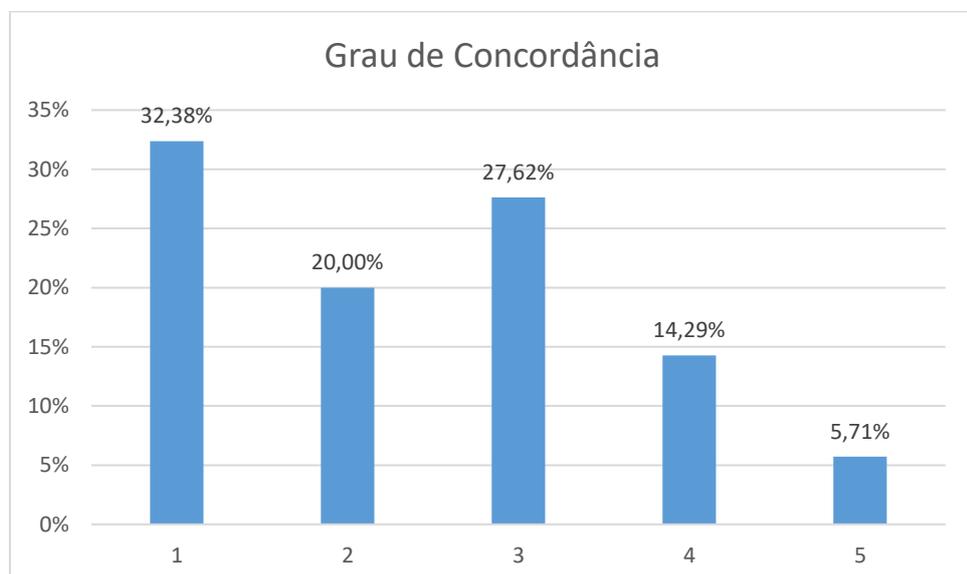
Figura 19 - As pessoas com que convivo diariamente possuem aplicações financeiras



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Buscando complementar a primeira questão desta seção, elaborou-se a segunda afirmativa: “possuir aplicações financeiras faz com que eu me sinta diferente entre meu ciclo de amigos e familiares”. De forma análoga, as respostas mantiveram-se concentradas entre os graus um, dois e três. Tendo o grau 1 – discordo totalmente, um total de 34 respostas; grau 2 – discordo parcialmente, 21 respostas; grau 3 – indiferente, 29 respostas; grau 4 – concordo parcialmente, 15 respostas e grau 5 – concordo totalmente, 6 respostas. Segue figura 20:

Figura 20 - Possuir aplicações financeiras faz com que eu me sinta diferente entre meu ciclo de amigos e familiares

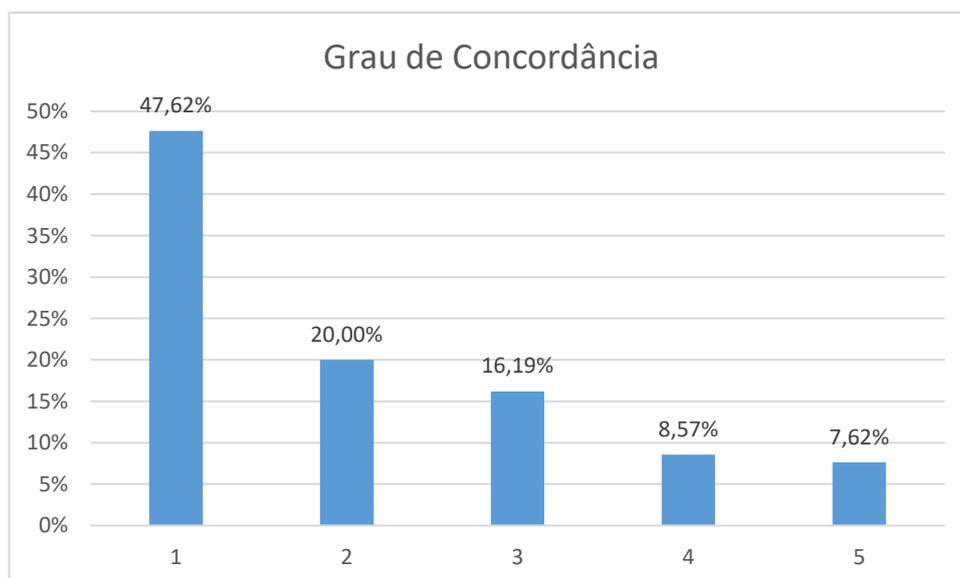


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A terceira questão desta seção, afirmou ao entrevistado a seguinte colocação: “costumo falar abertamente sobre os tipos de ativos financeiros que invisto”. Nessa questão, foi possível observar o maior número de respostas com grau de concordância 1 – discordo totalmente, foram 50 respondentes. Seguido pelo nível 2 – discordo parcialmente, com 21 respostas; nível 3 – indiferente, com 17 respostas; nível 4 – concordo parcialmente, com 9 respostas e nível 5 – concordo totalmente, com 8 respostas.

Essa questão apresenta uma visão conflitante com as respostas apresentadas na última questão da primeira seção do questionário, que indagou ao entrevistado sobre quais os meios de informações são consultados ao decidir aplicar em um ativo financeiro. Quadro 3 – fontes de informações. Tendo em vista que indicação de amigos ocupou o segundo lugar entre as fontes mais citadas, com 32,7% das respostas (atrás somente da internet, como meio preferencial, com 49,5% das respostas). Pode-se concluir que os entrevistados costumam utilizar ajuda de amigos, mas não costumam expor a outras pessoas os investimentos que possuem, o que se analisa por meio da figura 21:

Figura 21 – Costumo falar abertamente sobre os tipos de ativos financeiros que invisto

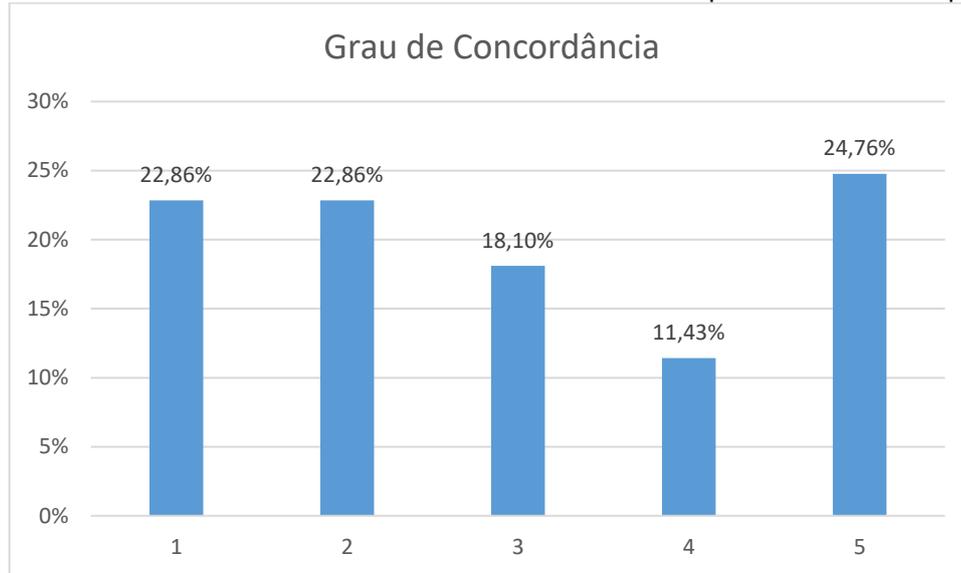


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A última afirmação do questionário, finalizava a seção afirmando aos entrevistados que: “posso o hábito de incentivar os indivíduos a investirem parte dos

recursos que ganham”. Essa questão apresentou uma distribuição homogênea de respostas, sendo distribuídas da seguinte forma: nível de concordância 1 – discordo totalmente, 24 respostas; nível 2 – discordo parcialmente, 24 respostas; nível 3 – indiferente, 19 respostas, nível 4 – concordo parcialmente, 12 resposta e nível 5 – 26 respostas. Verificando a figura 22:

Figura 22 - Posso o hábito de incentivar os indivíduos a investirem parte dos recursos que ganham



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho foi compreender se os influenciadores digitais, que promovem conteúdos direcionados a organização financeira pessoal, utilizando a internet, efetivamente interferem na tomada de decisão dos indivíduos que realizam novos investimentos. Além disso, foi proposto objetivos específicos a serem desenvolvidos: entender o perfil pessoal do indivíduo que está buscando investir; identificar quais as fontes de informações são utilizadas antes da tomada de decisão em adquirir um ativo financeiro e investigar a percepção do público consumidor sobre o conteúdo desenvolvido pelos influenciadores digitais.

Para que o trabalho evoluísse até a etapa de confecção, distribuição e processamento dos questionários, no intuito de coletar as informações e analisar o comportamento dos consumidores, houve a necessidade da construção de um referencial teórico, pautado em teorias e pesquisas pré-existentes, sobre os principais temas de interesse que foram apresentados. Uma vez estruturado, foi desenvolvido um questionário *survey* através da ferramenta Google Forms e distribuído para uma amostra populacional, que totalizou 107 entrevistados, através de um *link* pela plataforma *WhatsApp*. Devido ao cenário de pandemia COVID-19, optou-se por preservar as orientações médicas e manter o distanciamento físico, sendo todos os contatos pautados no ambiente virtual.

Pode-se afirmar que influenciadores digitais que abordam assuntos financeiros, como conteúdos em suas redes sociais, apresentam a capacidade de interferir na decisão de aplicar em um ativo financeiro. Tal fato nota-se em função de que 18 pessoas afirmaram o exposto, totalizando 17,14%. Sendo, inclusive, considerado para aplicações recorrentes, como apontaram as respostas da questão 17, onde, no último ano, 12 pessoas informaram ter aplicado mais de uma vez seguindo tais conteúdos.

Quanto a análise dos principais dados construídos dentro das respostas, atingiu-se as seguintes conclusões: sobre o perfil dos respondentes, considerando a amostra populacional de 107 entrevistados, apresentou-se como maioria os profissionais que atuam junto ao setor privado: sendo representados por 29,90% (32 respondentes). Seguido por aqueles que declararam trabalhar no setor público: com a relevância de 24,30% (26 respondentes). Ambos somados, tivemos uma representatividade de 54,20%.

Constatou-se que o setor público detém os maiores salários, concentrando mais de 46% dos trabalhadores com faixa salarial a cima de R\$ 6.501,00. No entanto, ainda sobre os trabalhadores do setor público, percebeu-se que o costume de aplicar parte da renda está presente majoritariamente entre os entrevistados que apresentam faixa de renda mensal superior a R\$ 6.501,00 (dentre 12 entrevistados, que trabalham no setor público e possuem hábito de investir, apenas 2 deles declaram renda inferior a esse valor).

Contraopondo-se a isso, as faixas salariais no setor privado são desenhadas de uma forma diferente: entre os 32 declarantes que informam trabalhar no setor privado, 93,75% (30 respondentes) recebem renda inferior a R\$ 6.500,00 e 53,33% desses possuem o hábito de investir. Os dois entrevistados que declaram estar a cima dessa faixa, não possuem o hábito de investir parte dos seus recursos.

Dessa forma, um fator que se confirmou com a amostra, foi o fato de que 49,53% dos entrevistados (53 respondentes) declararam possuir renda de até R\$ 2.800,00. Sendo que 38 são do sexo feminino (60,32% das mulheres participantes) e apenas 15 de sexo masculino (34,09% dos homens participantes). Paralelamente a isso, percebeu-se que 50,0% dos respondentes do sexo masculino declaram receber renda mensal superior a R\$ 4.000,00, enquanto que apenas 26,98% dos respondentes do sexo feminino estão nesse mesmo cenário – validando que mulheres recebem salários inferiores aos homens. Ambos respondentes que declararam receber renda de até R\$ 500,00 mensal são do sexo feminino.

De maneira geral, quando perguntado aos entrevistados se possuíam o costume de investir parte da sua renda, percebeu-se que 57 deles (representando um total de 53,3% da amostra) não possuem tal costume. Dentre as 50 respostas positivas para essa questão (46,7% do total) 22 deles possuem faixa etária entre 19 a 25 anos (o que representa 92,31% do público com essa idade), confirmando que os mais jovens são mais preocupados com o futuro, possuindo tal hábito (mesmo que 72,72% desses entrevistados ainda não possuem Ensino Superior Completo). Sendo ainda a poupança, predominantemente, uma opção para 11 destes – e a internet surgiu como resposta unanime como meio de busca de informações para realizar investimentos.

Ainda considerando as 50 respostas para a pergunta de “possui o costume de investir parte da renda”, 13 destes declararam já ter efetuado aplicações financeiras baseadas em ideias de influenciadores digitais. Sendo consenso, inclusive, de que

nos últimos 12 meses essas aplicações tiveram uma frequência maior do que 1 vez. Considerando algumas opções que identificaram o momento financeiro dos entrevistados, obteve-se 8 pessoas que declararam receber uma renda mensal acima de R\$ 10.000,00. Dentro desses indivíduos, nenhum afirmou estar quitando dívidas, tampouco asseverou que utiliza a renda mensal apenas para cobrir os gastos. Com isso, consta-se que aqueles que recebem a maior faixa de renda sugerida pelo questionário possuem certa educação financeira e não fazem parte dos 62,4% das famílias que relataram possuir dívidas conforme dados apresentados na pesquisa.

Sobre as fontes de informações, um dos objetivos do trabalho foi entender quais são as fontes de pesquisas consideradas pelos entrevistados no momento de fazer uma aplicação financeira. Considerando o cenário atual, onde o acesso a informação é facilitado pelo mundo digital, por meio da internet, obteve-se que para 53 dos respondentes (representando um total de 37,32% da amostra populacional) a internet é um meio utilizado para tal. Desses, ainda, 32 entrevistados declaram que a internet é o único meio pesquisado. Ao serem perguntados se já efetuaram alguma aplicação financeira baseada em conteúdos divulgados por influenciadores digitais, observou-se um total de 14 respondentes (representando um total de 37,83% daqueles que usam a internet como fonte de informação).

A segunda fonte de informação mais citada entre os entrevistados foi a indicação de amigos, figurando com 35 respondentes. Vê-se um contra ponto interessante com a penúltima questão do questionário (respostas apresentadas na figura 21 do capítulo 4 “APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS”, onde perguntava-se sobre o grau de concordância com a afirmação proposta) quando abordado se o entrevistado costumava falar abertamente sobre os tipos de ativos financeiros que investia, ponderou-se 50 respostas discordando totalmente da afirmação (47,62% da amostra total) e 21 respostas discordando parcialmente da afirmação (20% da amostra) – totalizando 71 respondentes que discordam em certo grau quanto a falar abertamente dos ativos que costumam aplicar. Um cruzamento importante observado nesta questão, foi de que entre os 53 respondentes que sinalizaram a internet como fonte de pesquisa, 32 deles possuem idade de até 25 anos (representando 60,38% dos respondentes). Ainda se obteve que para 30 deles (56,60% dos respondentes) os ativos financeiros que são aplicados, ou que foram investidos nos últimos 12 meses são CDB e a poupança. Apurando-se que as formas mais tradicionais de

investimentos apresentadas pelas instituições financeiras ainda são consideradas pela maior parte das pessoas.

Sobre a percepção de influenciadores digitais, tratando-se da compreensão que os entrevistados possuem de influenciadores digitais, foi observado que apenas 17 respondentes (16,19% da amostra) demonstra algum grau de concordância com a afirmativa de que as informações de influenciadores digitais são suficientes para iniciar um investimento (dentro desses, encontram-se 9 respondentes que informaram já ter efetuado aplicações considerando tais ideias). Igualmente, apresentou-se um alto grau de indiferença quando perguntado se existe mais confiança nas orientações de influenciadores digitais que também possuem livros publicados, sendo um total de 31 respondentes (29,52% da amostra) sinalizando como neutros a essa afirmação – fato que reforça o número de apenas 8 entrevistados afirmarem que utilizam livros como meio de informação para realizar investimentos financeiros.

Uma questão que visou comprovar a credibilidade atribuída pelo público aos influenciadores, foi quando afirmado que o estilo de vida exposto nas redes sociais pelos influenciadores digitais é verdadeiro: essa questão apresentou um total de 93 respondentes com certo grau de discordância, ou que se mantiveram neutros a afirmação (88,57% da amostra). Confirmada pela questão seguinte, onde afirmado que seguindo as orientações dos influenciadores digitais, seria possível atingir o mesmo nível de sucesso, com 94 respostas (89,52% da amostra) apresentando discordância, ou mantendo-se neutro. Ainda importante, foi a questão da terceira seção do questionário que apresentou o maior número de concordância com a afirmação, foram um total 59 respostas (56,19% da amostra) quando afirmado que: “uma linguagem simples e direta garante credibilidade ao Influenciador Digital”. Cruzando as informações com o motivo pelo qual levam o entrevistado a seguir influenciadores digitais, conclui-se que uma linguagem simples e direta é um ideal para 40,95% dos entrevistados no total da amostra. Apenas 13 entrevistados (12,38% da amostra) manifestaram certo grau de concordância quanto a afirmativa: “costumo postar conteúdos que causam impacto em outras pessoas” – revelando que a maior parte das pessoas não se considera um criador de opiniões.

Os resultados atingidos no presente trabalho, por meio das análises e cruzamentos das questões, contextualizam os cenários de estudos apresentados no referencial teórico. Contudo, existem limitações vivenciadas dentro do estudo. Dentro do contexto de pandemia COVID-19, houve restrições na utilização dos espaços

acadêmicos, diminuindo as possibilidades de consultas a materiais físicos e o contato direto com colegas e professores das diversas áreas de conhecimento, que poderiam enriquecer o desenvolvimento da pesquisa. Quanto a coleta de dados, o meio utilizado para divulgação da pesquisa foi via aplicativo *WhatsApp*, não sendo possível o levantamento de informações daqueles que não são usuários desta ferramenta, por exemplo. Ainda sobre a amostra populacional, outro ponto de sugestão a ser revisado em futuros trabalhos é a quantidade de participantes: perante a população total, um número maior de entrevistados poderia proporcionar maior representatividade das respostas alcançadas.

Como forma de aplicar os conhecimentos atingidos com a pesquisa, tem-se a possibilidade de desenvolver técnicas de apresentação de conteúdos financeiros nas redes sociais que sejam capazes de converter um percentual maior do público consumidor em aplicar as ideias absorvidas em suas rotinas. Observando-se os pontos que foram julgados como essenciais a um influenciador digital e direcionando ao perfil de usuários mais suscetíveis a esse formato de estudo.

Para futuras pesquisas sobre o tema, o trabalho pode servir como inspiração, ou ponto de partida, para um aprofundamento na relação proposta no objetivo geral deste, visto que não foram encontrados materiais que elaborassem uma ligação direta entre os assuntos aqui propostos. Sendo a internet um canal em plena expansão e com um público crescente a cada dia, o campo de estudo é vasto.

## REFERÊNCIAS

- BANOV, Márcia. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning Brasil, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 01 out. 2021.
- BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR – EDUCAÇÃO É A BASE. **Base nacional comum curricular**, 2021. Disponível em: [http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC\\_EI\\_EF\\_110518\\_versaofinal\\_sit e.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_sit e.pdf). Acesso em: 10 out. 2021.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BODIE, Z.; KANE, A.; MARCUS, A. J. **Fundamentos de Investimentos**. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BRAKE, DAVID.; SAFKO, LON. **A Bíblia da Mídia Social – Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.
- CARLOS, GIL. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6ª edição**. Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 13 out. 2021.
- CONSTANT, VERGARA,. S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 16ª edição. Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 13 out. 2021.
- CORDEIRO, Farias.Filho,. M.; Arruda Filho, Emílio J. M. **Planejamento da Pesquisa Científica**, 2ª edição. Grupo GEN, 2015. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 12 out. 2021.
- Escola têm até o final do ano para implementar Educação Financeira. **Exame.com**, 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/escolas-tem-ate-o-fimdo-ano-para-implementar-educacao-financieira/>. Acesso em: 29 abr. de 2019.
- JR., Gilbert.A. C. **Marketing: criando valor para clientes - 3ª edição**. Editora Saraiva, 2009. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 06 out. 2021.
- KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf). Acesso em: 10 out. 2021.

LUCCI, C. R.; SANTOS, S. C.; VERRONE, M. A. G.; ZERRENNER, S. A. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos.** In: Seminário em Administração, 9, 2006, São Paulo. Disponível em: [http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/266.pdf](http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf). Acesso em: 20 set. 2019.

MANIÇOBA, Rafaela Ferreira. **Contribuição do nível educacional no comportamento financeiro pessoal.** 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo 2017. Disponível em: <http://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/14447/13341>. Acesso em: 20 set. 2019.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360.** Grupo Almedina (Portugal), 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 06 out. 2021.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. **Oferta e demanda de informação financeira pessoal: o Programa Educação Financeira do Banco Central do Brasil e os Universitários do Distrito Federal.** 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília 2007. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5293/1/2007%20Rodrigo%20Octavio%20Beton%20Matta.pdf>. Acesso em: 20 set. de 2019.

MONFORTE, MERLO, E.; B., CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor.** Grupo GEN, 2013. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 13 out. 2021.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Percentual de famílias com dívidas aumenta em março de 2019. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo**, 2019. Disponível em: [http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/apresentacao\\_peic\\_marco\\_2019.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/apresentacao_peic_marco_2019.pdf). Acesso em 29 de abr. de 2019.

PNAD Contínua TIC 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país. **Agência IBGE Notícias**, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agenciasala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em 07 de set. de 2021.

Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira. **Centro OCDE/CVM de Educação e Alfabetização Financeira para América Latina e o Caribe**, 2005. Disponível em: [https://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/\[PT\]%20Recomendação%20Princípios%20de%20Educação%20Financeira%202005%20.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/[PT]%20Recomendação%20Princípios%20de%20Educação%20Financeira%202005%20.pdf). Acesso em: 05 set. de 2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Marcos.; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 12 out. 2021.

SOLOMON, Michael. R. **O Comportamento do Consumidor**. Grupo A, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 07 out. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

TEIXEIRA, Aline de Oliveira *et al.* **Vantagens e desvantagens da implantação da disciplina educação financeira nas escolas de ensino médio na cidade de pinhais – PR pinhais/PR 2010**. 2010. 82 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdades de Pinhais, Pinhais, 2010.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá!

Me chamo Alisson, sou aluno do curso de Administração da UFRGS e esse questionário é parte fundamental do meu Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Callegaro. Esta pesquisa leva em torno de cinco minutos para responder e tem como objetivo compreender como Influenciadores Digitais colaboram para a tomada de decisão de pessoas que buscam investir. Os dados aqui coletados manterão o anonimato e terão fins estritamente acadêmicos. Suas respostas serão extremamente importantes. Não esqueça de confirmar suas respostas clicando no botão ENVIAR ao finalizar a pesquisa. Agradeço a participação e conto com a sua colaboração!

### **BLOCO I**

#### **Q1 – Com qual gênero você se identifica?**

- Feminino
- Masculino
- Outros

#### **Q2 – Quantos anos você tem?**

- 15 a 18
- 19 a 25
- 26 a 37
- 38 a 48
- 49 a 59
- Acima de 60

#### **Q3 – Qual a sua escolaridade?**

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

- Pós-Graduação
- Outros (Mestrado, Doutorado, etc)

**Q4 – Qual a sua profissão?**

- Estudante
- Trabalhador do Setor Público
- Trabalhador do Setor Privado
- Autônomo/Liberal
- Aposentado

**Q5 – Qual a sua renda mensal?**

- De R\$ 2.800,01 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.500,00
- De R\$ 6.500,01 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

**Q6 – Você costuma investir parte de sua renda?**

- Sim
- Não

**Q7 - Quais opções identificam melhor o seu momento financeiro?**

- Utilizo minha renda mensal apenas para cobrir meus gastos
- Estou quitando dívidas acumuladas
- Faço aplicações regulares de parte que sobra da minha renda mensal
- Destino um percentual fixo de minha renda mensal para investir
- Guardo dinheiro apenas para objetivos específicos
- Faço investimentos pensando em minha aposentadoria
- Pretendo aumentar o valor mensal que invisto
- Complemento minha renda com a rentabilidade de minhas aplicações
- Com o rendimento de minhas aplicações faço novos aportes

**Q8 – Quais os ativos financeiros que você investe, ou já investiu nos últimos 12 meses?**

- Poupança

- Títulos Públicos
- CDB
- Previdência Privada
- Letras de Crédito
- Fundos de Investimentos (Renda Fixa, Multimercados, Cambiais, Ações)
- Debêntures
- Fundos Imobiliários
- Ações
- Derivativos (Futuros, Opções, Swap, Termo)
- Criptomoedas
- NENHUMA DAS OPÇÕES

**Q9 - Como você costuma buscar informações para realizar investimentos?**

- Sou Profissional Certificado no mercado financeiro
- Estudando em Livros
- Indicações de amigos
- Orientações do banco de seu relacionamento
- Buscas na internet
- Revistas especializadas

**BLOCO II**

**Q10 – Você possui redes sociais?**

- Sim
- Não

**Q11 – Quantas horas (em média) você destina a utilizar redes sociais?**

- Não utilizo diariamente
- Até 1 hora
- De 1 hora a 3 horas
- De 3 a 7 horas
- De 7 a 12 horas
- Mais de 12 horas

**Q12 – Quais redes sociais você mais utiliza?**

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Blogs
- Outros

**Q13 - Quais motivos te fazem seguir Influenciadores Digitais?**

- Indicação de amigos
- Indicação familiares
- Indicação de outro Influenciador
- Identificação com as ideias do Influenciador
- Frequência do conteúdo postado
- Número de interações (curtidas, seguidores, compartilhamento)

**Q14 - Qual canal você costuma utilizar para acessar os conteúdos publicados por Influenciadores Digitais?**

- Celular
- Computador / Notebook
- Televisão Smart
- Tablet

**Q15 – Você acompanha algum Influenciador Digital que aborde assuntos financeiros?**

- Não acompanho
- Até 1
- Entre 2 e 4
- Entre 5 e 8
- Mais que 9

**Q16 - Você já efetuou alguma aplicação financeira baseada em conteúdos divulgados por Influenciadores Digitais?**

- Sim

Não

**Q17 - Nos últimos 12 meses, quantas vezes você efetuou investimentos valendo-se de conteúdos divulgados por influenciadores?**

NENHUMA

1

2 a 4

5 a 8

Mais que 9

### **BLOCO III**

**Responda as próximas afirmativas conforme seu grau de concordância, sendo: 1 – discordo totalmente; 2 – discordo parcialmente; 3 – indiferente; 4 – concordo parcialmente; 5 – concordo totalmente.**

**Q18 - As informações de Influenciadores Digitais são suficientes para eu iniciar um investimento.**

1

2

3

4

5

**Q19 - Sinto-me mais motivado pelas ideias de Influenciadores Digitais que tornam públicos os seus investimentos.**

1

2

3

4

5

**Q20 - Sinto mais confiança nas orientações de Influenciadores Digitais que também possuem livros publicados.**

1

- 2
- 3
- 4
- 5

**Q21 - Acredito que o estilo de vida exposto pelos Influenciadores Digitais em suas redes sociais realmente é verdadeiro.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Q22 - Seguindo as orientações de Influenciadores Digitais, acredito que atingirei o mesmo nível de sucesso.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Q23 - Uma linguagem simples e direta garante credibilidade ao Influenciador Digital.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Q24 - Costumo postar conteúdos que causam impacto em outras pessoas.**

- 1
- 2
- 3
- 4

5

**BLOCO IV**

**Q25 - As pessoas com que convivo diariamente possuem aplicações financeiras.**

1

2

3

4

5

**Q26 - Possuir aplicações financeiras faz com que eu me sinta diferente entre meu ciclo de amigos e familiares.**

1

2

3

4

5

**Q27 - Costumo falar abertamente sobre os tipos de ativos financeiros que invisto.**

1

2

3

4

5

**Q28 - Possuo o hábito de incentivar os indivíduos a investirem parte dos recursos que ganham.**

1

2

3

4

5